UfukBilim

Hakemli akademik dergi

DUYGULARIN VERİLEŞTİRİLMESİ: AFFEKTİF KAPİTALİZMDE HİSLERİN ÖLÇÜLMESİ, YÖNETİLMESİ VE METALAŞTIRILMASI

DATA OF EMOTIONS: MEASUREMENT, MANAGEMENT AND METALIZATION OF FEELINGS IN AFFECTIVE CAPITALISM

Seda Nur Şimşek
Bahçeşehir University İstanbul,
Student (Psychology)
seda.simsek2@bahcesehir.edu.tr
Cell: +905300996892
ORCID: 0009-0000-4341-0905

ÖZ

Bu çalışma, dijital platformların bireylerin duygularını nasıl veri haline dönüştürdüğünü ve bu verilerin ekonomik sistem içerisinde nasıl bir değere sahip olduğunu incelemektedir. Çalışmanın temel odağını, "affektif kapitalizm" kavramı çerçevesinde dijital ekonominin duygular üzerindeki dönüştürücü etkisi oluşturmaktadır. Günümüzde sosyal medya platformları, kullanıcıların beğeni, yorum, paylaşım ve etkileşim gibi davranışlarını yalnızca iletişimsel faaliyetler olarak değil; aynı zamanda ekonomik olarak işlenebilir veri birimleri olarak değerlendirmektedir. Böylece bireylerin korku, mutluluk, öfke, kaygı ve aidiyet gibi duygusal tepkileri algoritmalar aracılığıyla ölçülmekte, analiz edilmekte ve yönlendirilmektedir. Makale, dijital platformların kullanıcı davranışlarını sürekli takip ederek duyguları görünür, ölçülebilir ve pazarlanabilir hale getirdiğini savunmaktadır. Bu bağlamda duygular, bireysel ve öznel deneyimler olmaktan çıkarak metalaştırılmış unsurlara dönüşmektedir. Çalışmada ayrıca dijital platformların dikkat ekonomisi içerisinde kullanıcıların duygusal yoğunluklarını artırarak etkileşim üretmeye çalıştığı ve bunun bireyin psikolojik otonomisi üzerinde etkiler oluşturduğu tartışılmaktadır. Sonuç olarak araştırma, dijital kapitalizmin yalnızca kullanıcı davranışlarını değil, aynı zamanda duygusal süreçleri de ekonomik üretim mekanizmasının bir parçası haline getirdiğini ileri sürmektedir. Böylece dijital çağda duyguların yalnızca ifade edilmediği; aynı zamanda üretildiği, yönlendirildiği ve tüketildiği yeni bir ekonomik ve kültürel yapı ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: efektif kapitalizm, duygular, veri, metalaşma, dijital ekonomi, etkileşim, algoritmalar

1. ABSTRACT

This study examines how digital platforms transform human emotions into data and convert them into economic value. The main focus of the research is the transformative impact of digital economies on emotions within the framework of affective capitalism. Today, social media platforms evaluate user behaviors such as likes, comments, shares, and interactions not only as communicative practices but also as economically processable data units. In this process, emotional responses including fear, happiness, anger, anxiety, and belonging are measured, analyzed, and directed through algorithmic systems. The article argues that digital platforms continuously monitor user behavior and render emotions visible, measurable, and marketable. Thus, emotions are transformed from subjective personal experiences into commodified elements within digital capitalism. The study further discusses how platforms operating within the attention economy intensify emotional reactions in order to maximize interaction and user engagement. This process

Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

has significant implications for individual autonomy, emotional awareness, and psychological well-being. The findings suggest that digital capitalism no longer exploits only labor and attention, but also emotional production itself. Consequently, in the contemporary digital environment, emotions are not merely expressed; they are simultaneously produced, manipulated, circulated, and consumed as economic resources. The study concludes that affective capitalism has created a new cultural and economic structure in which emotions function as strategic components of digital market systems.

Keywords: affective capitalism, emotions, data, commodification, digital economy, interaction, algorithms

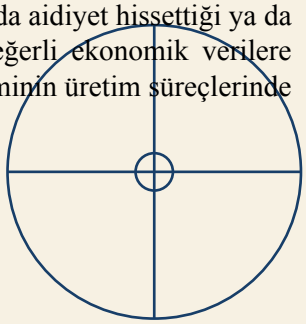
1. GİRİŞ

Sanayi devrimi, insan bedenini üretim sürecinin merkezine yerleştirerek fiziksel emeği ekonomik değerin temel kaynağı hâline getirmiştir. Yirminci yüzyılın son çeyreğinde hız kazanan bilgi toplumu ise üretim ilişkilerini yeniden dönüştürmüş; maddi sermayenin yanında bilgi, en önemli stratejik kaynaklardan biri olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Dijital platformların yükselişiyle birlikte ise ekonomik değer üretiminin odağı bir kez daha değişmiş; bu kez bireylerin yalnızca emekleri ya da bilgileri değil, dikkatleri de ekonomik sistemin temel girdilerinden biri hâline gelmiştir (Davenport & Beck, 2001; Wu, 2016). Günümüzde yaşanan dönüşüm ise bu sürecin yeni ve daha kapsamlı bir evresine işaret etmektedir. Artık dijital kapitalizm yalnızca kullanıcıların zamanını ve dikkatini değil, onların duygusal deneyimlerini de ekonomik üretim mekanizmasının merkezine yerleştirmektedir.

Sosyal medya platformları, arama motorları, çevrim içi alışveriş sistemleri ve yapay zekâ destekli dijital servisler, kullanıcıların çevrim içi davranışlarını milisaniyeler düzeyinde kaydetmekte, analiz etmekte ve yeniden işlemektedir. Beğeniler, yorumlar, paylaşım davranışları, izleme süreleri, kaydırma hareketleri, bekleme süreleri, emojiler, ses tonları ve hatta yazım biçimleri, artık yalnızca iletişimsel ifadeler olarak değerlendirilmemektedir. Bu davranışların her biri, bireyin psikolojik eğilimlerini, duygusal durumunu ve gelecekteki davranış olasılıklarını tahmin etmeye yarayan veri kümelerine dönüştürülmektedir. Böylece dijital iletişim ortamlarında bireyin duygusal yaşamı ilk kez sistematik biçimde ölçülebilir, sınıflandırılabilir ve ekonomik değere dönüştürülebilir bir kaynak hâline gelmektedir (Zuboff, 2019).

Bu dönüşüm, son yıllarda giderek daha fazla tartışılan verileştirme (datafication) olgusunun en ileri aşamalarından birini temsil etmektedir. Verileştirme, toplumsal yaşamın farklı alanlarının sayısallaştırılarak veri biçiminde yeniden düzenlenmesini ifade etmektedir (van Dijck, 2014; Couldry & Mejias, 2019). İlk aşamada bireylerin davranışları veri hâline getirilirken, ikinci aşamada sosyal ilişkiler, üçüncü aşamada ise duygular da algoritmik analiz nesnesine dönüşmektedir. Böylece dijital platformlar yalnızca insanların ne yaptığını değil, ne hissettiğini, ne hissetmeye eğilimli olduğunu ve hangi duygusal uyarıcılara nasıl tepki vereceğini de tahmin etmeye başlamaktadır.

Bu durum, dijital kapitalizmin doğasında önemli bir değişime işaret etmektedir. Klasik kapitalist üretim modeli emek gücünü metalaştırırken, bilgi ekonomisi bilişsel üretimi ekonomik değere dönüştürmüş, dikkat ekonomisi ise kullanıcıların sınırlı dikkat kapasitesini rekabet edilen temel kaynak hâline getirmiştir. Günümüzde ise ekonomik rekabet giderek daha fazla bireylerin duygusal yaşamı üzerinden şekillenmektedir. Kullanıcının ne kadar mutlu olduğu, hangi haber karşısında öfkelendiği, hangi içerikten korktuğu, hangi paylaşım karşısında aidiyet hissettiği ya da hangi görüntü karşısında empati geliştirdiği, algoritmik sistemler açısından son derece değerli ekonomik verilere dönüşmektedir. Böylece duygu, yalnızca bireysel bir deneyim olmaktan çıkarak dijital ekonominin üretim süreçlerinde işlenen stratejik bir sermaye türü hâline gelmektedir.



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

Bu dönüşümün anlaşılabilmesi için yalnızca platform teknolojilerine odaklanmak yeterli değildir. Aynı zamanda duyguların toplumsal ve ekonomik işlevlerini açıklayan kuramsal yaklaşımların da yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir. Sara Ahmed (2014), duyguların bireyin iç dünyasında oluşan psikolojik durumlar olmaktan çok, insanlar arasında dolaşıma giren toplumsal ilişkiler olduğunu ileri sürmektedir. Eva Illouz (2007) ise modern kapitalizmin giderek duygusal yaşamı ekonomik süreçlerin içerisine dahil ettiğini savunmaktadır. Arlie Hochschild'in (1983) duygusal emek yaklaşımı da benzer biçimde, duyguların ekonomik üretim süreçlerinden bağımsız düşünülemeyeceğini göstermektedir. Ancak dijital platformların yükselişiyle birlikte yaşanan gelişme, bu literatürün ötesine geçmektedir. Çünkü artık bireylerden yalnızca duygularını ifade etmeleri beklenmemekte; bu ifadeler aynı zamanda sürekli ölçülmekte, modellenmekte ve algoritmik sistemler tarafından yeniden üretilmektedir.

Burada dikkat çekici olan nokta, dijital platformların duyguları yalnızca pasif biçimde kaydetmemesidir. Algoritmalar, kullanıcıların hangi içeriklerle karşılaşacağını belirleyerek yeni duygusal deneyimlerin oluşumuna doğrudan müdahale etmektedir. Başka bir ifadeyle algoritmalar, yalnızca duyguları analiz eden sistemler değil; aynı zamanda duyguların üretim koşullarını şekillendiren iletişimsel aktörler hâline gelmektedir. Bu yönüyle dijital iletişim ortamlarında kullanıcı ile algoritma arasındaki ilişki, klasik gönderici–alıcı modelinin ötesinde karşılıklı öğrenmeye dayalı dinamik bir etkileşim sistemine dönüşmektedir.

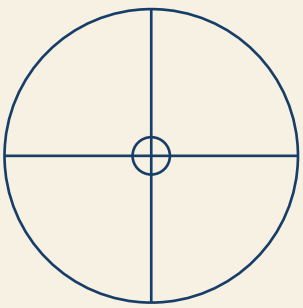
Literatürde algoritmalar, gözetim kapitalizmi (Zuboff, 2019), platform kapitalizmi (Srnicek, 2017), veri sömürgeciliği (Couldry & Mejias, 2019), dikkat ekonomisi (Davenport & Beck, 2001; Wu, 2016) ve algoritmik yönetişim (Yeung, 2018) gibi farklı kuramsal çerçeveler içerisinde kapsamlı biçimde incelenmiştir. Bununla birlikte bu çalışmaların büyük bölümü ya ekonomik yapıya ya da teknik altyapıya odaklanmaktadır. Duyguların sistematik biçimde verileştirilmesini, algoritmik dolaşıma sokulmasını ve ekonomik değer üretimindeki rolünü birlikte açıklayan bütüncül iletişim modellerinin ise sınırlı olduğu görülmektedir. Özellikle affektif verinin nasıl üretildiği, algoritmalar tarafından nasıl işlendiği ve kullanıcı davranışlarını nasıl yeniden şekillendirdiği konusunda iletişim bilimi literatüründe önemli bir kuramsal boşluk bulunmaktadır.

Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın temel amacı, dijital kapitalizm koşullarında duyguların nasıl verileştirildiğini, bu verilerin algoritmik sistemler tarafından nasıl dolaşıma sokulduğunu ve ekonomik değer üretiminde nasıl kullanıldığını iletişim bilimi perspektifinden açıklamaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışma, Affektif Veri Döngüsü (Affective Data Cycle) adını verdiği özgün bir kuramsal model önermektedir. Model; duyguların dijital ortamda üretilmesi, davranışsal veriye dönüştürülmesi, algoritmik olarak işlenmesi, ekonomik değere çevrilmesi ve yeniden duygusal deneyim üretmesi arasındaki döngüsel ilişkiyi açıklamaktadır. Böylece makale, algoritmaların yalnızca iletişimi yöneten teknik araçlar değil, aynı zamanda duygusal gerçekliğin üretiminde rol oynayan yapılar olduğunu ileri sürmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, dijital çağda ekonomik değerin yeni kaynağının yalnızca veri olmadığını savunmaktadır. Asıl ekonomik değer, insanın hissetme kapasitesinin ölçülebilir verilere dönüştürülmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle günümüz dijital kapitalizmini anlamak, yalnızca veri ekonomisini değil; aynı zamanda duyguların ekonomisini de anlamayı gerektirmektedir. Bu yaklaşım, iletişim bilimi açısından algoritmalar, duygular ve ekonomik üretim arasındaki ilişkiyi yeniden düşünmeye yönelik yeni bir kuramsal çerçeve sunmaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Duyguların Ekonomi Politiği: Emekten Affekte Uzanan Dönüşüm



Kapitalizmin tarihsel gelişimi incelendiğinde ekonomik değer üretiminin dayandığı temel kaynakların zaman içerisinde önemli ölçüde değiştiği görülmektedir. Sanayi kapitalizmi fiziksel emeği üretimin merkezine yerleştirirken, bilgi toplumunun yükselişiyle birlikte bilişsel emek ekonomik büyümenin temel dinamiklerinden biri hâline gelmiştir. Dijital platform ekonomisinin gelişmesi ise bu dönüşümü daha ileri bir aşamaya taşımış; kullanıcıların dikkatleri, davranışları ve nihayetinde duygusal deneyimleri ekonomik üretimin vazgeçilmez bileşenleri olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Böylece kapitalist üretim ilişkileri yalnızca maddi üretim araçlarını değil, bireyin öznel yaşam dünyasını da kapsayacak biçimde genişlemiştir.

Karl Marx'ın üretim ilişkileri üzerine geliştirdiği analizler, kapitalizmin emek gücünü metalaştırarak ekonomik değer ürettiğini göstermektedir. Ancak dijital platformların yükselişiyle birlikte üretim süreci, klasik emek ilişkilerinin ötesine geçmiştir. Günümüzde sosyal medya kullanıcıları herhangi bir ücret almaksızın platformlara sürekli veri üretmekte; bu veriler reklam sistemleri, öneri algoritmaları ve yapay zekâ modelleri için temel ekonomik girdilere dönüşmektedir. Böylece üretim yalnızca fabrikalarda değil, bireylerin gündelik iletişim pratikleri içerisinde de gerçekleşmektedir. Kullanıcıların çevrim içi davranışları, dijital kapitalizmin görünmeyen üretim süreçlerinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir.

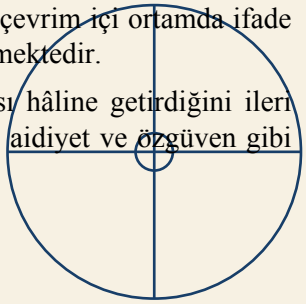
Bu dönüşüm, Dallas Smythe'in (1977) ortaya koyduğu izleyici metası (audience commodity) yaklaşımının dijital çağdaki yeni biçimi olarak değerlendirilebilir. Smythe'e göre medya kuruluşlarının temel ürünü içerik değil, reklamverenlere satılan izleyici dikkatidir. Dijital platform ekonomisinde ise satılan unsur yalnızca dikkat değildir. Platformlar kullanıcıların dikkatini ölçmekle kalmamakta; dikkat sırasında oluşan davranışsal örüntüleri, duygusal tepkileri ve gelecekteki davranış olasılıklarını da ekonomik değere dönüştürmektedir. Böylece kullanıcı yalnızca izleyici değil, aynı zamanda sürekli veri üreten ve algoritmaları besleyen aktif bir üretici konumuna gelmektedir.

Bu noktada dikkat ekonomisi kavramı önemli bir açıklayıcı çerçeve sunmaktadır. Davenport ve Beck'e (2001) göre dijital çağın en kıt kaynağı bilgi değil, insan dikkatidir. Bilginin sınırsız biçimde çoğaldığı bir ortamda ekonomik rekabet, bireylerin sınırlı dikkat kapasitesini elde tutabilme becerisi üzerinden şekillenmektedir. Wu (2016) ise modern medya tarihini dikkat piyasalarının tarihi olarak yorumlamakta ve dijital platformların temel rekabet alanının kullanıcıların zihinsel kaynaklarını mümkün olduğunca uzun süre kontrol altında tutmak olduğunu ileri sürmektedir. Ancak günümüzde yaşanan gelişmeler, dikkat ekonomisinin de ötesine geçildiğini göstermektedir. Çünkü algoritmalar yalnızca dikkati değil, dikkatin arkasındaki duygusal süreçleri de optimize etmeye başlamıştır.

Bu nedenle son yıllarda sosyal bilimler literatüründe affektif kapitalizm (affective capitalism) kavramı giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Affektif kapitalizm, ekonomik değer üretiminin yalnızca maddi üretime veya bilişsel emeğe değil; aynı zamanda bireylerin duygusal deneyimlerine dayandığını ifade etmektedir. Bu yaklaşım, duyguların piyasa mekanizmalarından bağımsız bireysel yaşantılar olmadığı; aksine ekonomik sistem içerisinde dolaşıma sokulan, yönlendirilen ve metalaştırılan toplumsal kaynaklar olduğunu savunmaktadır.

Arlie Hochschild'in (1983) geliştirdiği duygusal emek (emotional labour) kavramı, affektif kapitalizmin anlaşılmasında önemli bir dönüm noktasıdır. Hochschild, özellikle hizmet sektöründe çalışan bireylerin yalnızca fiziksel emeklerini değil; aynı zamanda duygularını da iş süreçlerinin bir parçası olarak yönetmek zorunda kaldıklarını göstermiştir. Gülümsemek, empati göstermek, öfkeyi bastırmak veya belirli duyguları sergilemek ekonomik üretimin görünmez gereklilikleri hâline gelmiştir. Ancak dijital platform ekonomisinde yaşanan dönüşüm, duygusal emeğin kapsamını daha da genişletmiştir. Kullanıcıların herhangi bir mesleki zorunluluk olmaksızın çevrim içi ortamda ifade ettikleri duygular da ekonomik sistem tarafından sürekli kaydedilen ve işlenen verilere dönüşmektedir.

Eva Illouz (2007), modern kapitalizmin duyguları ekonomik ilişkilerin ayrılmaz bir parçası hâline getirdiğini ileri sürmektedir. Ona göre çağdaş tüketim kültürü yalnızca ürünleri değil; mutluluk, aşk, başarı, aidiyet ve özgüven gibi



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

duygusal deneyimleri de pazarlamaktadır. Dijital platformlar bu süreci yeni bir aşamaya taşımaktadır. Çünkü artık duygular yalnızca pazarlanan semboller değildir; aynı zamanda ölçülen, sınıflandırılan ve algoritmalar tarafından öngörülen veri kümeleridir. Böylece kapitalizm ilk kez insanın duygusal yaşamını gerçek zamanlı olarak izleyebilmekte ve ekonomik kararlarını bu bilgiler doğrultusunda verebilmektedir.

Sara Ahmed'in (2014) geliştirdiği duyguların dolaşımı (circulation of emotions) yaklaşımı da bu dönüşümün anlaşılmasına önemli katkılar sunmaktadır. Ahmed'e göre duygular bireyin iç dünyasında oluşan sabit psikolojik durumlar değildir; insanlar, kurumlar ve söylemler arasında dolaşarak toplumsal anlam üreten ilişki biçimleridir. Dijital platformlarda ise bu dolaşım algoritmik sistemler aracılığıyla hızlanmakta ve yeniden yapılandırılmaktadır. Hangi duyguların görünür olacağı, hangi içeriklerin daha fazla yayılacağı ve hangi psikolojik tepkilerin öne çıkarılacağı giderek daha fazla algoritmalar tarafından belirlenmektedir.

Bu gelişmeler, dijital kapitalizmin ekonomik mantığında önemli bir paradigma değişimine işaret etmektedir. Sanayi kapitalizmi emeği, bilgi kapitalizmi bilişi, dikkat ekonomisi zihinsel odağı metalaştırırken; günümüz platform kapitalizmi insanın duygusal yaşamını ekonomik değerin merkezine yerleştirmektedir. Böylece ekonomik üretimin kapsamı ilk kez bireyin yalnızca ne yaptığına değil, ne hissettiğine de doğrudan bağlanmaktadır. Bu dönüşüm, iletişim araştırmaları açısından son derece önemlidir. Çünkü dijital platformlarda üretilen ekonomik değer, büyük ölçüde iletişim süreçleri içerisinde ortaya çıkan duygusal etkileşimlerden beslenmektedir.

Bu çalışmanın hareket noktası tam da burada şekillenmektedir. Mevcut literatür dikkat ekonomisi, gözetim kapitalizmi ve platform kapitalizmi kavramlarını ayrıntılı biçimde açıklamış olsa da, duyguların ekonomik değere dönüşme mekanizmasını iletişim bilimi perspektifinden bütüncül olarak ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle sonraki bölümde, ekonomik değerin oluşmasını mümkün kılan temel süreç olan verileştirme (datafication)kavramı ayrıntılı biçimde incelenecek; duyguların hangi mekanizmalar aracılığıyla algoritmik verilere dönüştüğü tartışılacaktır.

2.2 Verileştirme: Duyguların Sayısallaştırılması Ve Affektif Verinin Doğuşu

Dijital toplumun en belirleyici özelliklerinden biri, insan yaşamının giderek daha fazla sayısal verilere dönüştürülmesidir. Günümüzde bireylerin günlük faaliyetleri, sosyal ilişkileri, tüketim alışkanlıkları ve iletişim davranışları dijital platformlar tarafından sürekli olarak kayıt altına alınmaktadır. Bu süreç, literatürde verileştirme (datafication) olarak tanımlanmaktadır ve toplumsal yaşamın ölçülebilir veri kümelerine dönüştürülmesini ifade etmektedir (van Dijck, 2014). Verileştirme, yalnızca teknik bir veri toplama süreci değildir; aynı zamanda toplumsal gerçekliğin dijital sistemler tarafından yeniden tanımlanmasını sağlayan epistemolojik bir dönüşümdür.

İlk dönem dijital platformlar kullanıcıların temel davranışlarını kayıt altına almakla yetinirken, günümüzde veri toplama süreçleri son derece ayrıntılı hâle gelmiştir. Kullanıcının hangi içeriği ne kadar süre izlediği, hangi kelimeleri aradığı, hangi bağlantılara tıkladığı, ekran üzerinde ne kadar beklediği, videoyu hangi saniyede durdurduğu ya da hangi paylaşımı kaydırarak geçtiği gibi mikro düzeydeki davranışlar dahi algoritmik analizlerin konusu olmaktadır. Böylece bireyin dijital ortamda gerçekleştirdiği her hareket, gelecekteki davranışlarını tahmin etmeye yönelik büyük veri sistemlerinin bir parçasına dönüşmektedir.

Ancak dijital kapitalizmin ulaştığı son aşama, davranışların kayıt altına alınmasının ötesine geçmektedir. Platformlar artık yalnızca insanların ne yaptığını değil, ne hissettiğini de anlamaya çalışmaktadır. Bunun nedeni, duyguların davranışların en güçlü belirleyicilerinden biri olmasıdır. Satın alma kararları, haber tüketimi, siyasal tercihler, çevrim içi etkileşimler ve içerik paylaşımı büyük ölçüde duygusal süreçlerden etkilenmektedir. Bu nedenle platform ekonomisi açısından duygular, davranışların öncülü niteliğinde stratejik bilgi kaynaklarıdır.

Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

Bu bağlamda mevcut çalışma, literatürdeki verileştirme tartışmalarını genişleterek affektif veri (affective data)kavramını önermektedir. Affektif veri, bireyin dijital ortamda doğrudan ya da dolaylı olarak ortaya koyduğu duygusal eğilimleri temsil eden ve algoritmik sistemler tarafından analiz edilerek ekonomik değere dönüştürülen veri türünü ifade etmektedir. Bu veri yalnızca bireyin açık biçimde ifade ettiği duygulardan oluşmaz; aynı zamanda davranışsal örüntülerden çıkarılan duygusal olasılıkları da kapsamaktadır. Başka bir ifadeyle affektif veri, hissedilen duygunun kendisinden çok, algoritmaların duygu hakkında ürettiği hesaplanabilir temsil biçimidir.

Affektif verinin oluşumu doğrudan bireyin öznel beyanlarına dayanmaz. Sosyal medya platformlarında kullanılan emojiler, beğeni simgeleri, yorumların dili, paylaşım sıklığı, içerik tüketim süreleri, tekrar izlemeler, ani uygulama terkleri, bildirimlere verilen tepki süreleri ve hatta yazım ritmi gibi çok sayıda davranışsal gösterge birlikte değerlendirilerek kullanıcının olası duygusal durumu tahmin edilmektedir. Böylece platformlar, insan duygusunu doğrudan gözlemlemek yerine, davranışsal izlerden hareketle yeniden inşa etmektedir. Bu durum, dijital iletişim ortamlarında duyguların biyolojik ya da psikolojik gerçekliklerinden ziyade, algoritmik olarak hesaplanabilir temsillerinin önem kazandığını göstermektedir.

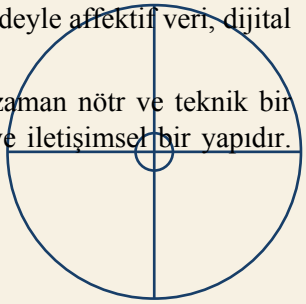
Bu noktada verileştirmenin yalnızca ölçme faaliyeti olmadığı vurgulanmalıdır. Ölçülebilen her olgu aynı zamanda sınıflandırılabilir, karşılaştırılabilir ve öngörülebilir hâle gelmektedir. Dolayısıyla duyguların verileştirilmesi, bireyin içsel deneyimlerinin dijital platformlar tarafından yeniden düzenlenmesini mümkün kılan bir iktidar mekanizmasıdır. Couldry ve Mejias'ın (2019) veri sömürgeciliği (data colonialism) yaklaşımı tam da bu noktaya dikkat çekmektedir. Yazarlara göre dijital platformlar, geçmişte doğal kaynakların sömürgeleştirilmesine benzer biçimde insan yaşamını sistematik olarak veri üretim alanına dönüştürmektedir. Bu çalışmanın bakış açısından ise sömürgeleştirilen yalnızca davranış değildir; aynı zamanda duygusal yaşamın kendisidir.

Verileştirmenin bu yeni biçimi, klasik gözetim anlayışından da ayrılmaktadır. Foucault'nun disiplin toplumunda gözetim görünürlük üzerinden işlerken, günümüz dijital platformlarında gözetim büyük ölçüde görünmez algoritmik süreçler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Kullanıcı çoğu zaman hangi davranışının kayıt altına alındığını, hangi duygusal eğilimlerinin analiz edildiğini veya hangi psikolojik profil içerisinde değerlendirildiğini bilmemektedir. Böylece gözetim yalnızca bireyin davranışlarını izleyen pasif bir mekanizma olmaktan çıkmakta; gelecekteki davranışları tahmin etmeye ve yönlendirmeye çalışan öngörücü bir sisteme dönüşmektedir.

Bu süreçte yapay zekâ teknolojileri affektif verinin işlenmesinde merkezi bir rol üstlenmektedir. Makine öğrenmesi algoritmaları milyonlarca kullanıcıdan elde edilen davranışsal örüntüler üzerinden belirli duygusal eğilimleri tanımlamakta, benzer kullanıcı profilleri oluşturmakta ve gelecekteki olası tepkileri yüksek doğrulukla tahmin edebilmektedir. Böylece bireyin henüz ifade etmediği bir duygusal eğilim dahi algoritmik sistem tarafından öngörülebilir bir değişkene dönüşmektedir. Bu durum, dijital iletişim araştırmalarında yalnızca "duygu analizi" kavramıyla açıklanamayacak kadar kapsamlı bir dönüşümü ifade etmektedir. Çünkü burada analiz edilen yalnızca mevcut duygular değil; gelecekte oluşabilecek duygusal davranış olasılıklarıdır.

Affektif verinin ekonomik değeri de tam bu noktada ortaya çıkmaktadır. Reklam sistemleri, öneri algoritmaları ve içerik sıralama mekanizmaları, kullanıcıların yalnızca geçmiş davranışlarını değil, gelecekte hangi duygusal uyarıcılara tepki vereceklerini de dikkate alarak çalışmaktadır. Böylece ekonomik rekabet, veri miktarından çok duygusal tahmin doğruluğu üzerinden şekillenmeye başlamaktadır. Dijital platformların piyasa değeri büyük ölçüde kullanıcıların ne hissettiklerini ne kadar doğru tahmin edebildikleriyle ilişkilidir. Başka bir ifadeyle affektif veri, dijital ekonominin en yüksek katma değer üreten veri türlerinden biri hâline gelmektedir.

Bu çalışmanın temel savlarından biri de burada ortaya çıkmaktadır. Literatürde veri çoğu zaman nötr ve teknik bir unsur olarak ele alınmaktadır. Oysa affektif veri, teknik olduğu kadar kültürel, psikolojik ve iletişimsel bir yapıdır.



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

Çünkü bu veriler yalnızca kullanıcı davranışlarını temsil etmez; aynı zamanda birey ile platform arasındaki ilişkinin nasıl kurulacağını, hangi içeriklerin görünür olacağını ve hangi duygusal atmosferin üretileceğini de belirler. Böylece dijital iletişim ortamlarında verileştirme süreci, bilgi toplamanın ötesinde toplumsal gerçekliğin yeniden inşa edildiği temel mekanizmalardan biri hâline gelmektedir.

Bu nedenle verileştirme, dijital kapitalizmin yalnızca teknik altyapısını açıklayan bir kavram olarak değil, duyguların ekonomik dolaşıma girmesini mümkün kılan temel iletişim süreci olarak değerlendirilmelidir. Ancak affektif verinin ekonomik değere dönüşebilmesi için yalnızca toplanması yeterli değildir. Bu verilerin sürekli olarak işlenmesi, sınıflandırılması ve kullanıcı davranışlarını yönlendirecek biçimde dolaşıma sokulması gerekmektedir. İşte bu süreç, bir sonraki bölümde ayrıntılı biçimde ele alınacak olan algoritmik dolaşım (algorithmic circulation) mekanizmasının temelini oluşturmaktadır.

2.3 Algoritmik Dolaşım: Affektif Verinin İşlenmesi Ve Duygusal Tahmin Ekonomisi

Dijital platformların ekonomik başarısı, yalnızca büyük miktarda veri toplamalarına bağlı değildir. Asıl belirleyici unsur, toplanan verilerin nasıl işlendiği, birbirleriyle nasıl ilişkilendirildiği ve kullanıcı davranışlarını yönlendirecek biçimde nasıl yeniden dolaşıma sokulduğudur. Bu nedenle dijital kapitalizmin merkezinde veri birikiminden çok algoritmik dolaşım (algorithmic circulation) yer almaktadır. Algoritmalar, kullanıcıların geçmiş davranışlarını pasif biçimde depolayan teknik araçlar olmaktan ziyade, bu davranışları gelecekteki iletişim süreçlerini şekillendirecek aktif mekanizmalara dönüştürmektedir.

İletişim kuramı açısından bakıldığında klasik medya sistemleri içerik üretimi ve dağıtımı üzerine kuruluydu. Gazeteler, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarında içerik editoryal süreçlerden geçerek geniş kitlelere ulaştırılıyordu. Dijital platformlarda ise içerik dolaşımı editörlerden çok algoritmalar tarafından belirlenmektedir. Hangi haberin daha fazla görünür olacağı, hangi videonun önerileceği, hangi paylaşımın milyonlarca kullanıcıya ulaşacağı büyük ölçüde algoritmik sıralama sistemlerinin kararlarına bağlıdır (Gillespie, 2018). Böylece algoritmalar yalnızca teknik filtreler değil, kamusal iletişimin görünmez editörleri hâline gelmektedir.

Ancak bu editoryal işlev yalnızca bilgi dolaşımını düzenlemekle sınırlı değildir. Algoritmalar aynı zamanda duyguların dolaşımını da organize etmektedir. Dijital platformlar, kullanıcıların hangi içeriklere daha yoğun duygusal tepki verdiğini sürekli öğrenmekte ve benzer içerikleri yeniden sunarak bu tepkileri güçlendirmektedir. Böylece platformlar yalnızca kullanıcı tercihlerini yansıtan sistemler olmaktan çıkmakta; belirli duygusal atmosferleri sürekli yeniden üreten iletişim ekosistemlerine dönüşmektedir.

Bu noktada mevcut çalışma, algoritmik dolaşım kavramını yalnızca içeriklerin dağıtımı olarak değil, duygusal enerjinin dijital platformlar içerisinde sürekli yeniden üretilmesi ve ekonomik değere dönüştürülmesi süreci olarak tanımlamaktadır. Kullanıcının hissettiği öfke, korku, merak ya da aidiyet duygusu tek seferlik psikolojik olaylar değildir. Bu duygular, platform tarafından ölçülür, davranışsal veriye çevrilir, benzer içeriklerin önerilmesinde kullanılır ve sonunda yeni duygusal tepkilerin ortaya çıkmasına neden olur. Böylece her duygusal tepki, kendisinden sonraki duygusal tepkinin üretiminde kullanılan algoritmik girdiye dönüşmektedir.

Bu süreç doğrusal değildir; döngüsel bir yapı göstermektedir. Kullanıcının verdiği her tepki algoritmanın öğrenme kapasitesini artırırken, algoritmanın yaptığı her yeni öneri kullanıcının sonraki davranışlarını etkilemektedir. Böylece kullanıcı ile algoritma arasında sürekli kendini besleyen bir geri bildirim mekanizması oluşmaktadır. İletişim araştırmalarında geri bildirim (feedback) uzun yıllardır iletişim sürecinin temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Ancak dijital platformlarda geri bildirim artık insanlar arasında gerçekleşen iletişimin değil, kullanıcı ile algoritma arasındaki etkileşimin temel belirleyicisi hâline gelmiştir. Bu nedenle geri bildirim yalnızca iletişimsel değil,

Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

aynı zamanda ekonomik bir işlev de üstlenmektedir.

Algoritmaların bu öğrenme kapasitesi, yapay zekâ sistemlerinin gelişmesiyle daha da güçlenmiştir. Makine öğrenmesi modelleri, milyonlarca kullanıcının davranışlarını birlikte değerlendirerek hangi içeriklerin hangi psikolojik profiller üzerinde daha etkili olacağını yüksek doğrulukla tahmin edebilmektedir. Bu tahminler yalnızca bireysel tercihleri değil; yaş, kültürel bağlam, siyasal eğilim, tüketim alışkanlığı ve önceki duygusal tepkiler gibi çok sayıda değişkeni birlikte değerlendirmektedir. Sonuçta algoritmalar, bireyin gelecekte hangi içerik karşısında daha fazla öfkeleneceğini, hangi haber karşısında kaygılanacağını ya da hangi videoyu sonuna kadar izleyeceğini öngörebilecek bir kapasiteye ulaşmaktadır.

Burada dikkat çekici olan nokta, algoritmaların yalnızca geleceği tahmin etmekle yetinmemesidir. Tahmin edilen davranışın gerçekleşme olasılığını artıracak iletişim ortamı da yine algoritmalar tarafından oluşturulmaktadır. Kullanıcıya önerilen içerikler, gösterilen reklamlar, zaman akışındaki sıralama ve bildirimlerin gönderilme zamanı, bu öngörü doğrultusunda optimize edilmektedir. Böylece algoritmalar geleceği yalnızca öngören sistemler değil; aynı zamanda belirli davranışların ortaya çıkma olasılığını artıran iletişim mimarları hâline gelmektedir.

Bu bağlamda algoritmik dolaşım, klasik anlamdaki propaganda veya ikna süreçlerinden de ayrılmaktadır. Geleneksel propaganda belirli mesajların geniş kitlelere ulaştırılmasına dayanırken, algoritmik dolaşım her kullanıcı için farklı bir iletişim evreni üretmektedir. Aynı platformu kullanan iki birey tamamen farklı haber akışlarıyla, farklı reklamlarla ve farklı duygusal uyaranlarla karşılaşabilmektedir. Dolayısıyla dijital platformlarda artık tek bir kamusal gündemden değil, milyonlarca kişiye özgü mikro düzeyde oluşturulan kişiselleştirilmiş duygusal kamusal alanlardan söz etmek mümkündür.

Bu kişiselleştirme süreci ekonomik açıdan son derece değerlidir. Reklam sistemleri açısından önemli olan, kullanıcının hangi ürünü göreceği değil; hangi psikolojik durumda o ürüne daha açık hâle geleceğidir. Örneğin kaygı düzeyi yükselen birey güvenlik ürünlerine, yalnızlık hisseden kullanıcı sosyal ağ uygulamalarına, başarı arzusunun yoğun olduğu dönemlerde ise eğitim veya kariyer içeriklerine daha fazla ilgi gösterebilmektedir. Algoritmalar bu duygusal bağlamı sürekli analiz ederek reklamları ve önerileri buna göre uyarlamaktadır. Böylece ekonomik değer, reklam alanından çok duygusal bağlamın doğru tahmin edilmesinden doğmaktadır.

Bu nedenle dijital platform ekonomisinin temel rekabet alanı veri miktarı değil, duygusal tahmin doğruluğu olarak yeniden tanımlanabilir. Bir platformun başarısı, kullanıcı hakkında ne kadar veri topladığıyla değil; bu verilerden gelecekteki duygusal davranışları ne ölçüde doğru çıkarabildiğiyle ilişkilidir. Bu çalışma, söz konusu süreci duygusal tahmin ekonomisi (economy of emotional prediction) olarak adlandırmaktadır. Bu ekonomi modelinde en değerli kaynak, kullanıcının mevcut duygusu değil; henüz ortaya çıkmamış duygusal tepkisinin önceden hesaplanabilmesidir. Böylece dijital kapitalizmin ekonomik mantığı, geçmiş davranışların analizinden gelecekteki duyguların yönetimine doğru evrilmektedir.

İletişim bilimi açısından bu dönüşüm önemli sonuçlar doğurmaktadır. Çünkü algoritmalar artık yalnızca iletişim kanallarını düzenleyen teknik altyapılar değildir. Aynı zamanda kamusal tartışmaların ritmini, toplumsal duygu iklimini ve bireylerin gündelik psikolojik deneyimlerini biçimlendiren yapısal aktörler hâline gelmiştir. Bu nedenle dijital platformlarda iletişim süreçlerini açıklamak, algoritmaların teknik işleyişini anlamanın ötesinde, onların duygusal dolaşımı nasıl organize ettiğini de çözümlemeyi gerektirmektedir.

Ancak algoritmik dolaşımın tam anlamıyla anlaşılabilmesi için, algoritmaların yalnızca mevcut duyguları işlemediği; aynı zamanda yeni duygular ürettiği gerçeği de dikkate alınmalıdır. İşte bu nedenle bir sonraki bölümde algoritmaların pasif analiz araçları olmaktan çıkarak duygusal gerçekliği inşa eden iletişim aktörlerine nasıl dönüştüğü ayrıntılı biçimde tartışılacaktır. Bu tartışma, makalenin özgün modeli olan Affektif Veri Döngüsünün teorik temelini

Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

oluşturacaktır.

2.4 Algoritmaların Duygusal Gerçekliği İnşa Etmesi: İletişimsel Aktör Olarak Yapay Zekâ

İletişim araştırmaları uzun yıllar boyunca teknolojiyi mesajların iletilmesini sağlayan tarafsız bir araç olarak değerlendirmiştir. Shannon ve Weaver'ın doğrusal iletişim modeli, mesajın kaynaktan alıcıya aktarılmasını teknik bir süreç olarak tanımlarken, daha sonraki kuramlar iletişim araçlarının toplumsal etkilerine odaklanmıştır. McLuhan'ın "araç mesajdır" yaklaşımı ise iletişim teknolojilerinin yalnızca mesajı taşımadığını, aynı zamanda toplumsal algıyı ve kültürel yapıyı dönüştürdüğünü ileri sürerek önemli bir paradigma değişimi yaratmıştır. Dijital platformların ortaya çıkışıyla birlikte bu dönüşüm daha da ileri bir aşamaya ulaşmıştır. Günümüzde algoritmalar, artık yalnızca iletişim ortamını biçimlendiren teknolojiler değil; iletişim sürecinin doğrudan katılımcıları hâline gelmiştir.

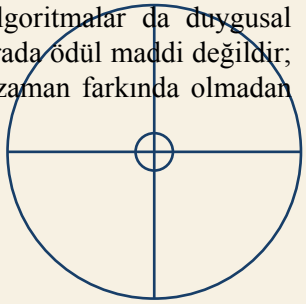
Bu değişimin temel nedeni, yapay zekâ destekli algoritmaların pasif veri işleme sistemleri olmaktan çıkarak karar veren, öğrenen ve kullanıcı davranışlarına uyum sağlayan yapılara dönüşmesidir. Algoritmalar hangi haberin görünür olacağına, hangi videonun önerileceğine, hangi reklamın gösterileceğine ve hangi kullanıcının hangi içerikle karşılaşacağına sürekli karar vermektedir. Bu kararlar, milyonlarca bireyin bilgiye erişim biçimini belirlediği kadar, onların duygusal deneyimlerini de şekillendirmektedir. Dolayısıyla algoritmalar artık yalnızca bilgi dolaşımını düzenleyen teknik sistemler değil; toplumsal duygu iklimini üreten iletişim aktörleri olarak değerlendirilmelidir.

İletişim kuramında "gündem belirleme" yaklaşımı, medyanın insanlara ne düşüneceklerini değil, ne hakkında düşüneceklerini söylediğini ileri sürmektedir (McCombs & Shaw, 1972). Dijital platformlarda ise algoritmalar bu işlevi daha ileri taşımaktadır. Çünkü kullanıcı yalnızca belirli konularla karşılaşmamakta; aynı zamanda bu konuların hangi duygusal çerçeve içerisinde sunulacağını da algoritmalar belirlemektedir. Aynı olay, farklı kullanıcıların karşısına öfke, korku, umut ya da mizah duygusu uyandıracak farklı içeriklerle çıkabilmektedir. Böylece gündem belirleme süreci yalnızca bilişsel değil, aynı zamanda duygusal bir karakter kazanmaktadır.

Bu nedenle çalışmada algoritmik duygusal çerçeveleme (algorithmic emotional framing) kavramı önerilmektedir. Geleneksel çerçeveleme kuramında medya, olayların hangi yönlerinin öne çıkarılacağını belirlemektedir. Dijital platformlarda ise bu seçim editörler tarafından değil, algoritmalar tarafından kişiye özel biçimde gerçekleştirilmektedir. Sonuç olarak aynı toplumsal olay milyonlarca farklı duygusal anlatıya dönüşebilmekte; ortak kamusal deneyim giderek parçalanmaktadır. Algoritmalar yalnızca bilgiyi filtrelememekte, bilginin hissedilme biçimini de düzenlemektedir.

Bu noktada algoritmaların duygusal gerçekliği nasıl inşa ettiği daha yakından incelenmelidir. Dijital platformların temel amacı, kullanıcıyı mümkün olduğunca uzun süre sistem içerisinde tutmaktır. Bunun için geliştirilen öneri sistemleri, bireyin en yoğun duygusal tepki verdiği içerik türlerini belirleyerek benzer içerikleri sürekli yeniden dolaşıma sokmaktadır. Bir kullanıcı öfke uyandıran haberlerle yoğun biçimde etkileşime giriyorsa sistem benzer içerikleri artırmakta; kaygı yaratan içeriklere yöneliyorsa bu eğilimi destekleyen yeni öneriler üretmektedir. Böylece algoritmalar mevcut duygusal eğilimleri yalnızca tespit etmemekte; onları güçlendiren iletişim ortamını da sürekli yeniden üretmektedir.

Bu süreç, psikolojide tanımlanan pekiştirme döngüsü (reinforcement loop) ile önemli benzerlikler taşımaktadır. Davranışın ödüllendirilmesi nasıl aynı davranışın tekrar edilme olasılığını artırıyorsa, algoritmalar da duygusal etkileşimleri sürekli ödüllendirerek belirli psikolojik örüntüleri güçlendirmektedir. Ancak burada ödül maddi değildir; görünürlük, sosyal onay, yeni içerik ve sürekli uyarılma hissidir. Böylece kullanıcı, çoğu zaman farkında olmadan kendi duygusal tepkilerini yeniden üreten algoritmik bir çevrim içerisine girmektedir.



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

Bu nedenle algoritmaların etkisi yalnızca bireysel psikolojiyle sınırlı değildir. Platformların milyonlarca kullanıcı üzerinde benzer mekanizmaları işletmesi, zaman içerisinde belirli toplumsal duygu iklimlerinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde korku içeriklerinin, seçim dönemlerinde öfke söylemlerinin ya da toplumsal kutuplaşma süreçlerinde kimlik temelli içeriklerin daha görünür hâle gelmesi, algoritmik dolaşımın makro düzeydeki sonuçlarına işaret etmektedir. Dijital platformlar böylece yalnızca bireylerin duygu durumlarını değil, toplumların ortak duygusal atmosferini de etkileyebilmektedir.

Bu dönüşüm, iletişim etiği açısından da yeni tartışmaları beraberinde getirmektedir. Geleneksel medyada editoryal kararlar belirli meslek ilkeleri çerçevesinde değerlendirilebilirken, algoritmik karar süreçleri büyük ölçüde şeffaf değildir. Kullanıcılar hangi içeriğin neden önerildiğini, hangi psikolojik değişkenlerin analiz edildiğini veya hangi davranışlarının öneri sistemini etkilediğini çoğu zaman bilmemektedir. Böylece algoritmalar, hesap verebilirliği sınırlı olan görünmez editörler olarak kamusal iletişim üzerinde belirleyici bir güç kazanmaktadır.

Bu çalışmanın temel iddialarından biri, algoritmaların artık iletişim sürecinin dışındaki teknolojik araçlar olarak değil, iletişim sürecinin içindeki iletişimsel aktörler (communicative actors) olarak değerlendirilmesi gerektiğidir. Çünkü algoritmalar yalnızca bilgi akışını düzenlememekte; hangi duyguların görünür olacağını, hangi psikolojik tepkilerin ödüllendirileceğini ve hangi toplumsal atmosferin güçleneceğini de belirlemektedir. Dolayısıyla dijital çağda iletişim yalnızca insanlar arasında gerçekleşen bir süreç olmaktan çıkmış; insan ile algoritma arasında sürekli öğrenen ve karşılıklı olarak birbirini dönüştüren hibrit bir etkileşim yapısına dönüşmüştür.

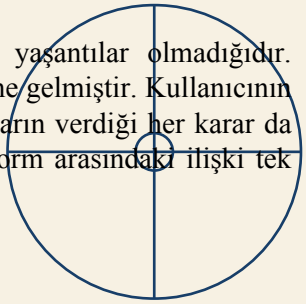
Bu noktada makalenin temel kuramsal önerisi daha açık biçimde ortaya çıkmaktadır. Literatürde algoritmalar çoğunlukla veri işleyen teknik sistemler olarak ele alınmaktadır. Oysa mevcut çalışma, algoritmaların aynı zamanda duygusal gerçekliğin üreticileri olduğunu ileri sürmektedir. Başka bir ifadeyle algoritmalar, insanların hissettiklerini yalnızca kaydeden yapılar değil; insanların ne hissedeceğini belirleyen iletişimsel mekanizmalardır. Dijital kapitalizmin ekonomik başarısı da büyük ölçüde bu kapasiteden beslenmektedir.

Ancak algoritmaların duyguları üretmesi tek başına ekonomik değer yaratmaz. Ekonomik değer, bu duyguların sürekli olarak yeniden ölçülmesi, yeni davranışlara dönüşmesi ve tekrar veriye çevrilmesiyle ortaya çıkar. Dolayısıyla dijital platformlarda temel süreç doğrusal değil, sürekli kendini yeniden üreten döngüsel bir yapıya sahiptir. Bu nedenle sonraki bölümde, bu makalenin özgün teorik katkısını oluşturan Affektif Veri Döngüsü (Affective Data Cycle) ayrıntılı biçimde geliştirilecek ve dijital kapitalizmin duyguları nasıl ürettiği, işlediği ve yeniden ekonomik değere dönüştürdüğü sistematik bir model hâlinde sunulacaktır.

2.5 Affektif Veri Döngüsü: Dijital Kapitalizmde Duyguların Üretimi Ve Yeniden Üretimi İçin Bir Model

Bu çalışmanın temel kuramsal iddiası, dijital platformlarda duyguların doğrusal bir süreç içerisinde işlenmediği; aksine sürekli kendini yeniden üreten döngüsel bir ekonomik mekanizma içerisinde dolaşıma sokulduğudur. Mevcut literatürde gözetim kapitalizmi, platform kapitalizmi, veri sömürgeciliği ve dikkat ekonomisi gibi yaklaşımlar veri toplama süreçlerini ayrıntılı biçimde açıklamakla birlikte, duyguların veriye dönüşmesi ile ekonomik değere dönüşmesi arasındaki ara mekanizmalar bütüncül bir model içerisinde yeterince ele alınmamaktadır. Bu nedenle bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmak amacıyla Affektif Veri Döngüsü (Affective Data Cycle) adını taşıyan kuramsal bir model önermektedir.

Modelin temel varsayımı, dijital platformlarda duyguların yalnızca bireysel psikolojik yaşantılar olmadığıdır. Duygular aynı zamanda ekonomik üretim sürecine sürekli veri sağlayan dinamik girdiler hâline gelmiştir. Kullanıcının hissettiği her duygu, algoritmalar açısından yeni bir öğrenme fırsatı oluştururken, algoritmaların verdiği her karar da yeni duygusal deneyimlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Böylece kullanıcı ile platform arasındaki ilişki tek



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

yönlü değil, sürekli kendini besleyen karşılıklı bir üretim mekanizmasına dönüşmektedir.

Bu model altı temel aşamadan oluşmaktadır.

2.6 Birinci Aşama: Duygusal Deneyimin Ortaya Çıkması

Döngü bireyin dijital ortamda karşılaştığı içeriklere verdiği doğal duygusal tepkiyle başlamaktadır. Bir haber öfke yaratabilir, bir video umut duygusunu güçlendirebilir, bir paylaşım kıskançlık oluşturabilir ya da bir reklam güven hissi uyandırabilir. Bu aşamada duygu hâlâ bireyin öznel deneyimi niteliğindedir ve ekonomik sistem açısından henüz işlenmemiş potansiyel bir kaynaktır.

Burada önemli olan nokta, dijital platformların hangi duygunun ortaya çıktığıyla değil, bu duygunun davranışa nasıl dönüştüğüyle ilgilenmesidir. Çünkü ekonomik açıdan değer yaratan unsur, hissin kendisi değil; o hissin kullanıcı davranışına yansımasıdır.

2.7 İkinci Aşama: Davranışsal İzlerin Oluşması

Duygusal tepki çok kısa süre içerisinde davranışsal göstergelere dönüşmektedir. Kullanıcının içeriği beğenmesi, paylaşması, yorum yapması, ekran üzerinde daha uzun süre kalması, tekrar izlemesi veya uygulama içerisinde farklı hareketler gerçekleştirmesi, duygusal durumun dijital izlerini oluşturmaktadır.

Bu davranışlar çoğu zaman kullanıcı açısından sıradan etkileşimler gibi görünmektedir. Ancak algoritmalar açısından bunların her biri son derece anlamlı sinyallerdir. Çünkü dijital platformlar doğrudan duyguyu ölçemez; onun yerine duyguya eşlik eden davranışları analiz eder.

Dolayısıyla platform ekonomisinin temel hammaddesi duygu değil, davranışa dönüşmüş duygu olmaktadır.

2.8 Üçüncü Aşama: Affektif Verinin Üretilmesi

Davranışsal izler büyük veri sistemleri içerisinde işlenerek affektif veriye dönüştürülmektedir. Bu aşamada tek bir davranış değil, çok sayıda davranış birlikte değerlendirilmektedir. Kullanıcının geçmiş tercihleri, içerik tüketim alışkanlıkları, çevrim içi etkinlik süreleri, sosyal ağ ilişkileri ve önceki duygusal tepkileri birbirleriyle ilişkilendirilmektedir.

Sonuçta algoritmalar kullanıcı hakkında şu tür çıkarımlar üretmeye başlamaktadır:

Hangi olaylar bu kullanıcıda öfke oluşturuyor?

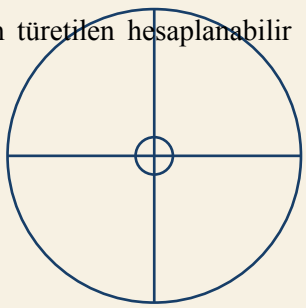
Hangi içerikler kaygı düzeyini artırıyor?

Hangi temalar merak uyandırıyor?

Hangi duygular satın alma davranışını kolaylaştırıyor?

Kullanıcı hangi psikolojik durumda daha uzun süre çevrim içi kalıyor?

Böylece affektif veri, bireyin doğrudan söylediği şeylerden değil, davranışsal örüntülerden türetilen hesaplanabilir psikolojik olasılıklar hâline gelmektedir.



2.9 Dördüncü Aşama: Algoritmik Tahmin Ve İçerik Seçimi

Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

Üretilen affektif veri öneri sistemleri tarafından kullanılmaktadır. Algoritmalar artık yalnızca geçmiş davranışları değerlendirmemekte, gelecekte hangi içeriklerin daha yüksek etkileşim yaratacağını da tahmin etmektedir.

Bu nedenle kullanıcıya gösterilen içerikler rastgele değildir.

Her öneri;

geçmiş davranış,

mevcut psikolojik profil,

benzer kullanıcıların davranışları,

ekonomik hedefler

birlikte değerlendirilerek oluşturulmaktadır.

Dolayısıyla algoritmalar yalnızca "ilgili" içerikleri sunmaz; aynı zamanda en yüksek duygusal tepkiyi oluşturacak içerikleri seçmeye çalışır.

Bu durum platformların ekonomik mantığını açık biçimde ortaya koymaktadır. Amaç doğru bilgiyi göstermek değil, en yüksek etkileşimi oluşturmaktır.

2.10 Beşinci Aşama: Yeni Duygusal Deneyimin Üretilmesi

Algoritmalar tarafından seçilen içerikler kullanıcı üzerinde yeni psikolojik etkiler oluşturmaktadır.

Bu noktada sistem başlangıçtaki duyguya geri dönmektedir.

Kullanıcı tekrar;

öfkelenmekte,

umutlanmakta,

korkmakta,

şaşırmakta,

eğlenmekte,

merak etmektedir.

Ancak bu yeni duygu artık tamamen doğal bir süreç değildir. Çünkü oluştuğu iletişim ortamı algoritmalar tarafından tasarlanmıştır. Dolayısıyla algoritmalar yalnızca mevcut duyguları analiz etmez. Yeni duyguların ortaya çıkacağı iletişim koşullarını da üretmektedir. Bu nedenle dijital platformlar, duygusal gerçekliğin pasif gözlemcileri değil; aktif üreticileridir.

2.11 Altıncı Aşama: Ekonomik Değerin Yeniden Üretimi

Yeni oluşan her duygu tekrar davranışa dönüşmektedir. Yeni davranış tekrar veri oluşturmaktadır. Yeni veri algoritmayı yeniden eğitmektedir. Yeni algoritma yeni içerikler üretmektedir. Bu süreç hiçbir zaman sona ermemektedir. Ekonomik değer tam da bu sonsuz döngü içerisinde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle dijital platformların temel ürünü yalnızca reklam değildir. Asıl ürün, sürekli yeniden üretilen affektif veridir. Bu veriler reklam sistemlerini beslediği gibi yapay zekâ modellerinin gelişmesine, içerik öneri sistemlerinin doğruluğunun artmasına ve platformların

Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

piyasa değerinin yükselmesine de katkı sağlamaktadır. Bu nedenle affektif veri, dijital ekonominin yalnızca yardımcı unsurlarından biri değil; ekonomik büyümenin stratejik sermaye biçimlerinden biri olarak değerlendirilmelidir.

2.12 Modelin İletişim Bilimine Katkısı

Önerilen Affektif Veri Döngüsü modeli, dijital iletişim araştırmalarına üç temel kuramsal katkı sunmaktadır.

Birincisi, model verileştirme sürecini yalnızca teknik bir veri toplama mekanizması olarak değil, duyguların ekonomik dolaşıma girmesini sağlayan iletişimsel bir süreç olarak yeniden tanımlamaktadır.

İkincisi, algoritmaları pasif hesaplama sistemleri olmaktan çıkararak duygusal gerçekliğin üretiminde rol oynayan iletişim aktörleri olarak konumlandırmaktadır.

Üçüncüsü ise ekonomik değerin yalnızca kullanıcı verisinden değil, duyguların sürekli yeniden üretilmesini sağlayan algoritmik döngüden doğduğunu ileri sürmektedir.

Bu yaklaşım, gözetim kapitalizmi ve dikkat ekonomisi literatürünü tamamlayan yeni bir kuramsal açıklama sunmaktadır. Çalışmaya göre dijital platformların temel ekonomik avantajı, kullanıcıların mevcut duygularını ölçebilme kapasitesinden değil, gelecekteki duygusal davranışlarını öngörebilme ve bu davranışları yeniden üretebilme becerisinden kaynaklanmaktadır.

3. AFFEKTİF VERİNİN İLETİŞİMSEL SONUÇLARI

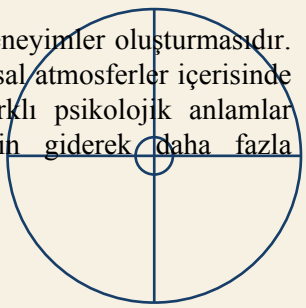
3.1 Duyguların Kamusal Alandan Algoritmik Kamusal Alana Taşınması

Kamusal alan kavramı, modern iletişim araştırmalarının en temel tartışma başlıklarından biridir. Habermas'ın geliştirdiği klasik kamusal alan yaklaşımı, bireylerin ortak meseleleri rasyonel tartışmalar yoluyla değerlendirdiği ve kamusal kanaatin bu tartışmalar sonucunda oluştuğu varsayımına dayanmaktadır (Habermas, 1989). Bu modelde iletişim, bireylerin karşılıklı akıl yürütmesine imkân sağlayan toplumsal bir süreçtir. Medya ise bu tartışmanın görünürlük kazanmasını sağlayan kamusal bir aracıdır.

Dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte kamusal alanın yapısı köklü biçimde değişmiştir. Sosyal medya platformları ilk yıllarında demokratik katılımı artıran, farklı görüşlerin görünürlük kazanmasını sağlayan ve yurttaşların kamusal tartışmalara doğrudan katılmasına imkân veren araçlar olarak değerlendirilmiştir. Ancak zaman içerisinde bu platformların çalışma mantığının klasik kamusal alan anlayışından önemli ölçüde farklı olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü dijital platformlarda görünürlük, editoryal ölçütlerden ya da kamusal yarardan çok algoritmik sıralama sistemleri tarafından belirlenmektedir.

Bu değişim yalnızca bilgi dolaşımını etkilememektedir. Aynı zamanda kamusal duyguların oluşum biçimini de yeniden yapılandırmaktadır. Kullanıcıların hangi toplumsal olay karşısında öfkeleneceği, hangi kriz karşısında korku hissedeceği, hangi gelişmenin umut yaratacağı ya da hangi tartışmanın gündemde kalacağı büyük ölçüde algoritmaların içerik dağıtım kararlarına bağlı hâle gelmektedir. Böylece kamusal alan giderek algoritmik kamusal alan niteliği kazanmaktadır.

Algoritmik kamusal alanın temel özelliği, ortak deneyim üretmek yerine kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturmasıdır. Her kullanıcı farklı bir haber akışı görmekte, farklı içeriklerle karşılaşmakta ve farklı duygusal atmosferler içerisinde yaşamaktadır. Aynı toplumsal olay, milyonlarca kullanıcı için birbirinden tamamen farklı psikolojik anlamlar kazanabilmektedir. Bu durum, ortak kamusal hafızanın parçalanmasına ve bireylerin giderek daha fazla



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

kişiselleştirilmiş gerçeklikler içerisinde yaşamalarına neden olmaktadır.

Bu süreçte dikkat çekici olan nokta, algoritmaların kullanıcı tercihlerini yalnızca yansıtmamasıdır. Algoritmalar aynı zamanda hangi tercihlerin güçleneceğini de belirlemektedir. Kullanıcı belirli türde içeriklerle etkileşime girdikçe sistem benzer içerikleri daha yoğun biçimde önermekte, böylece mevcut psikolojik eğilimlerin giderek daha baskın hâle gelmesine katkıda bulunmaktadır. Bu mekanizma, bireyin dünya algısını daraltırken duygusal çeşitliliği de azaltabilmektedir.

Dolayısıyla algoritmik kamusal alan, yalnızca bilgiye erişimin farklılaşmasını değil, toplumsal duyguların üretim mekanizmasının da değişmesini ifade etmektedir. Kamusal öfke, toplumsal kaygı, kolektif umut ya da dijital dayanışma gibi olgular giderek daha fazla algoritmik dolaşımın ürünleri hâline gelmektedir. Bu nedenle dijital çağda kamusal alanı açıklamak isteyen iletişim kuramlarının yalnızca medya kurumlarını değil, algoritmik sistemleri de temel aktörlerden biri olarak değerlendirmesi gerekmektedir.

3.2 Affektif Verinin Siyasal İletişimde Kullanımı

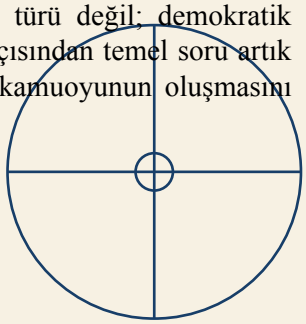
Duyguların verileştirilmesi yalnızca dijital platform ekonomisini değil, siyasal iletişim süreçlerini de köklü biçimde dönüştürmektedir. Geleneksel seçim kampanyalarında hedef kitle analizleri büyük ölçüde demografik özelliklere dayanırken, günümüzde siyasal iletişim stratejileri giderek daha fazla davranışsal ve duygusal verilere dayanmaktadır. Seçmenlerin yaşları, eğitim düzeyleri ya da gelir grupları kadar; hangi olaylar karşısında korku hissettikleri, hangi söylemler karşısında umut geliştirdikleri veya hangi kimlik temelli mesajlara duyarlılık gösterdikleri de siyasal iletişim açısından stratejik önem taşımaktadır.

Dijital platformlar, kullanıcıların çevrim içi davranışlarından elde ettikleri affektif veriler sayesinde siyasal mesajların son derece kişiselleştirilmiş biçimde sunulmasına olanak sağlamaktadır. Aynı siyasi aktör, farklı kullanıcı gruplarına tamamen farklı duygusal çerçeveler içerisinde ulaşabilmektedir. Bir seçmene ekonomik güvenlik vurgusu yapılırken, başka bir seçmene ulusal kimlik, üçüncü bir gruba ise çevresel kaygılar üzerinden seslenilebilmektedir. Böylece siyasal iletişim, ortak söylemler üretmekten çok bireyselleştirilmiş duygusal stratejiler geliştiren bir yapıya dönüşmektedir.

Bu durum demokratik tartışma açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Kamusal tartışmaların ortak bilgi zemininde yürütülmesi güçleşmekte; farklı seçmen grupları birbirinden tamamen farklı siyasal gerçekliklerle karşılaşmaktadır. Algoritmik sistemlerin kişiselleştirme kapasitesi arttıkça, toplumsal uzlaşı yerine psikolojik olarak hedeflenmiş mikro kamusal alanlar oluşmaktadır. Böylece siyasal iletişim giderek daha fazla duyguların yönetimi üzerine kurulu bir rekabet alanına dönüşmektedir.

Affektif verinin siyasal iletişimde kullanılmasının bir diğer sonucu ise öngörülebilir seçmen davranışlarının oluşturulmasıdır. Algoritmalar yalnızca mevcut siyasal eğilimleri analiz etmekle kalmamakta; hangi mesajların hangi duygusal tepkiyi oluşturacağını da tahmin edebilmektedir. Böylece siyasal kampanyalar yalnızca ikna etmeye değil, belirli psikolojik atmosferleri üretmeye odaklanmaktadır. Seçim iletişimi giderek daha fazla veri temelli bir duygu yönetimi süreci hâline gelmektedir.

Bu bağlamda affektif veri, siyasal iletişim araştırmaları açısından yalnızca yeni bir veri türü değil; demokratik süreçlerin işleyişini yeniden düşünmeyi gerektiren yapısal bir dönüşümdür. İletişim bilimi açısından temel soru artık "medya kamuoyunu nasıl etkiliyor?" değil; "algoritmalar hangi duygusal koşullar altında kamuoyunun oluşmasını mümkün kılıyor?" sorusudur.



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

3.3 Tüketim Kültürü, Reklam Ve Affektif Verinin Ticarileştirilmesi

Dijital kapitalizmin en önemli özelliklerinden biri, ekonomik değerin üretiminde kullanıcı davranışlarının doğrudan sermaye üretim sürecine dâhil edilmesidir. Ancak platform ekonomisinin ulaştığı son aşamada ekonomik değer yalnızca davranışsal verilerden değil, bu davranışların arkasındaki duygusal örüntülerden de üretilmektedir. Böylece dijital platformlar, kullanıcıların yalnızca ne satın alabileceklerini değil, hangi psikolojik koşullar altında satın alma olasılıklarının arttığını da hesaplayabilmektedir. Bu durum, reklamcılık ve pazarlama iletişiminin temel mantığını önemli ölçüde değiştirmiştir.

Geleneksel reklamcılıkta hedef kitle belirleme süreci büyük ölçüde yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim gibi demografik değişkenlere dayanıyordu. Dijital platformlarda ise hedefleme mantığı giderek daha fazla davranışsal ve duygusal verilere dayanmaktadır. Reklam sistemleri artık kullanıcıların hangi ürünlerle ilgilendiğini öğrenmekten çok, hangi duygusal durumlarda belirli ürünlere yönelme eğiliminde olduklarını analiz etmektedir. Böylece pazarlama iletişimi, ürün merkezli olmaktan çıkarak duygu merkezli bir yapıya dönüşmektedir.

Bu dönüşümün temelinde, affektif verinin ekonomik öngörü kapasitesi bulunmaktadır. Kullanıcının son günlerde daha fazla stres içerikli videolar izlemesi, gece geç saatlerde platformda daha uzun süre kalması, belirli anahtar kelimeleri araması ya da kaygı temalı içeriklerle yoğun etkileşime girmesi, algoritmalar açısından yalnızca iletişimsel tercihler değildir. Bu davranışlar aynı zamanda belirli tüketim eğilimlerinin habercisi olarak değerlendirilmektedir. Böylece reklam sistemleri, ürünü doğru kullanıcıya ulaştırmaktan çok, ürünü doğru duygusal bağlam içerisinde sunmayı hedeflemektedir.

Bu nedenle dijital reklamcılıkta artık ürünün özelliklerinden çok, kullanıcının psikolojik durumu önem kazanmaktadır. Kaygı düzeyi yükselen bireylere güvenlik ürünlerinin, yalnızlık hissi yoğunlaşan kullanıcılara sosyal bağlantı vaat eden uygulamaların ya da başarı motivasyonu artan bireylere eğitim ve kariyer hizmetlerinin önerilmesi tesadüf değildir. Algoritmalar, bireyin içinde bulunduğu duygusal bağlamı analiz ederek reklam mesajlarını buna göre kişiselleştirmektedir. Reklamın başarısı, yalnızca doğru ürünü göstermekten değil, doğru duygusal zamanı yakalayabilmekten geçmektedir.

Bu durum, tüketim kültürünün yapısını da dönüştürmektedir. Klasik tüketim toplumunda ürünler belirli ihtiyaçları karşılamak amacıyla pazarlanırken, dijital platform ekonomisinde ürünler giderek daha fazla duygusal boşlukları doldurma vaadi üzerinden sunulmaktadır. Mutluluk, ait olma, güven, başarı, özgürlük veya kendini gerçekleştirme gibi soyut duygular, pazarlama söylemlerinin merkezine yerleşmektedir. Platformlar ise bu duyguların hangi kullanıcı gruplarında hangi koşullarda daha etkili olduğunu büyük veri analizleriyle sürekli öğrenmektedir.

Bu nedenle affektif veri yalnızca reklamcılığın etkinliğini artıran teknik bir araç değildir. Aynı zamanda tüketim kültürünün yeniden örgütlenmesini sağlayan stratejik bir sermaye biçimidir. Platform ekonomisi açısından ekonomik rekabet, veri miktarından çok duygusal bağlamı doğru okuyabilme kapasitesi üzerinden şekillenmektedir. Bir platformun ekonomik üstünlüğü, kaç milyon kullanıcıya sahip olduğundan ziyade, bu kullanıcıların psikolojik örüntülerini ne kadar ayrıntılı çözümleyebildiğiyle ilişkilidir.

Bu süreçte reklam verenlerin rolü de değişmektedir. Reklam verenler artık yalnızca görünürlük satın almamaktadır. Aynı zamanda belirli duygusal profillere erişim satın almaktadır. Dijital reklam pazarında satılan temel unsur reklam alanı değil, algoritmaların oluşturduğu psikolojik segmentlerdir. Böylece kullanıcıların duygusal eğilimleri, doğrudan ekonomik değişim değerine sahip ticari ürünler hâline gelmektedir.

Affektif verinin metalaşması yalnızca reklam sektörünü değil, yapay zekâ ekonomisini de beslemektedir. Büyük dil modelleri, öneri sistemleri ve tahmin algoritmaları, milyonlarca kullanıcıdan elde edilen davranışsal ve duygusal örüntüler üzerinden eğitilmektedir. Böylece kullanıcıların gündelik iletişim faaliyetleri yalnızca reklam gelirleri

Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

üretmemekte; aynı zamanda geleceğin yapay zekâ teknolojilerinin geliştirilmesinde kullanılan temel veri kaynaklarından biri hâline gelmektedir. Dijital platformların ekonomik değeri de önemli ölçüde bu sürekli veri üretim kapasitesinden beslenmektedir.

Bu bağlamda mevcut çalışma, affektif verinin klasik anlamda bir "yan ürün" olarak değerlendirilmesinin yetersiz olduğunu ileri sürmektedir. Aksine affektif veri, dijital kapitalizmin merkezinde yer alan stratejik bir sermaye biçimidir. Çünkü ekonomik değer, artık yalnızca ürünlerin satışından değil; kullanıcıların gelecekteki davranışlarını tahmin etme ve yönlendirme kapasitesinden doğmaktadır. Bu kapasitenin temel girdisi ise duyguların verileştirilmesi yoluyla elde edilen affektif verilerdir.

Dolayısıyla dijital platform ekonomisinde metalaştırılan yalnızca kullanıcı verisi değildir. Metalaştırılan, insanın hissetme kapasitesidir. Duygular, ekonomik dolaşıma giren, alınıp satılabilen ve algoritmik sistemler tarafından sürekli yeniden işlenebilen stratejik kaynaklara dönüşmektedir. Bu durum, kapitalizmin tarihsel gelişiminde yeni bir aşamaya işaret etmektedir. Sanayi kapitalizmi emek gücünü, bilgi ekonomisi bilişsel üretimi, dikkat ekonomisi zihinsel odağı ekonomik değere dönüştürürken; dijital kapitalizmin güncel evresi insanın duygusal yaşamını doğrudan sermaye üretim sürecine dâhil etmektedir.

Ancak affektif verinin ekonomik değeri yalnızca tüketim ve reklamcılıkla sınırlı değildir. Duyguların sürekli ölçülmesi ve yönlendirilmesi, bireyin psikolojik özerkliği, mahremiyeti ve karar verme süreçleri üzerinde de önemli etkiler doğurmaktadır. Bu nedenle bir sonraki bölümde, affektif kapitalizmin birey üzerindeki psikolojik ve etik sonuçları ele alınacak; duyguların verileştirilmesinin insan özerkliği ve dijital haklar açısından ortaya çıkardığı yeni sorunlar tartışılacaktır.

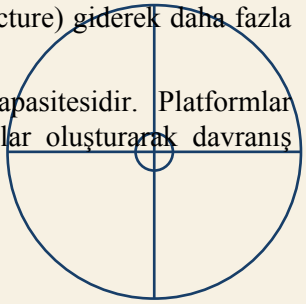
3.4 Affektif Kapitalizm, Psikolojik Özerklik Ve Dijital Öznenin Dönüşümü

Duyguların verileştirilmesi yalnızca ekonomik üretim süreçlerinde yeni bir sermaye biçiminin ortaya çıkmasına neden olmamaktadır. Aynı zamanda bireyin kendisiyle kurduğu ilişkiyi, karar verme süreçlerini ve psikolojik özerkliğini de yeniden biçimlendirmektedir. Dijital platformların sürekli veri toplayan ve davranışları öngörmeye çalışan yapısı, insanın yalnızca çevrim içi faaliyetlerini değil, benlik deneyimini de dönüştüren yeni bir iletişim ekosistemi oluşturmaktadır. Bu nedenle affektif kapitalizmin sonuçları yalnızca ekonomi politik bağlamında değil, medya psikolojisi açısından da değerlendirilmelidir.

Psikolojik özerklik, bireyin dış baskılardan bağımsız biçimde karar verebilmesi, tercih oluşturabilmesi ve kendi davranışlarını bilinçli olarak yönlendirebilmesi anlamına gelmektedir. Dijital platformlarda ise kullanıcıların karar süreçleri giderek daha fazla algoritmik öneriler tarafından çevrelenmektedir. İzlenecek videolar, okunacak haberler, kurulacak sosyal ilişkiler, satın alınacak ürünler ve hatta dinlenecek müzikler büyük ölçüde öneri sistemleri tarafından belirlenmektedir. Kullanıcı teknik olarak seçim yapmaya devam etse de, bu seçimlerin gerçekleştiği bilişsel çevre büyük ölçüde algoritmalar tarafından tasarlanmaktadır.

Bu durum, karar verme sürecinin görünmez biçimde yönlendirilmesine neden olmaktadır. Geleneksel medya belirli mesajları geniş kitlelere ulaştırırken, dijital platformlar her kullanıcı için farklı bir psikolojik çevre oluşturmaktadır. Böylece bireyin karşılaştığı seçenekler tesadüfen ortaya çıkmamakta; algoritmik hesaplamalar sonucunda belirlenmektedir. Özgür tercih devam ediyor gibi görünse de tercih mimarisi (choice architecture) giderek daha fazla platformlar tarafından inşa edilmektedir.

Affektif kapitalizmin en önemli özelliklerinden biri de bu görünmez yönlendirme kapasitesidir. Platformlar kullanıcıları doğrudan belirli davranışlara zorlamaz. Bunun yerine belirli duygusal koşullar oluşturarak davranış



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

olasılıklarını artırırlar. Sürekli bildirimler, sonsuz kaydırma mekanizmaları, değişken ödül sistemleri ve kişiselleştirilmiş öneriler, kullanıcının dikkatini olduğu kadar duygusal beklentilerini de yönetmektedir. Böylece kullanıcı, çoğu zaman kendi isteğiyle hareket ettiğini düşünürken, aslında algoritmik olarak tasarlanmış bir iletişim ortamı içerisinde karar vermektedir.

Bu süreç medya psikolojisinde tanımlanan değişken pekiştirme (variable reinforcement) mekanizmalarıyla da açıklanabilir. Dijital platformlar her etkileşimde aynı ödülü sunmamaktadır. Bazen beklenmedik derecede ilgi gören bir paylaşım, bazen yeni bir takipçi, bazen ise dikkat çekici bir içerik kullanıcıya sunulmaktadır. Ödülün zamanlamasının belirsiz olması, platform kullanımını daha da güçlendirmektedir. Bu yapı yalnızca davranışsal bağımlılığı değil, sürekli beklenti üreten duygusal bir döngüyü de beslemektedir. Kullanıcı platformu yalnızca bilgi edinmek için değil, yeni bir duygusal uyarılma ihtimali nedeniyle de tekrar tekrar ziyaret etmektedir.

Affektif verinin sürekli işlenmesi bireyin kendisini algılama biçimini de değiştirmektedir. Sosyal medya kullanıcıları zaman içerisinde hangi içeriklerin daha fazla görünürlük kazandığını öğrenmekte ve buna uygun davranış kalıpları geliştirmektedir. Hangi duyguların daha fazla etkileşim ürettiği, hangi ifadelerin daha çok paylaşım aldığı ya da hangi anlatı biçimlerinin daha görünür olduğu deneyimlenmektedir. Sonuçta birey yalnızca duygularını ifade etmemekte; aynı zamanda algoritmaların ödüllendireceği biçimde duygularını düzenlemeye başlamaktadır.

Bu durum, Hochschild'in duygusal emek kavramından farklı yeni bir sürece işaret etmektedir. Hochschild'in modelinde birey duygularını işverenin beklentilerine göre düzenlemektedir. Dijital platformlarda ise kullanıcıların önemli bir bölümü herhangi bir kurumsal zorunluluk olmaksızın, görünürlük kazanabilmek amacıyla duygularını algoritmik beklentilere göre biçimlendirmektedir. Böylece ortaya algoritmik duygusal emek olarak adlandırılabilecek yeni bir iletişim pratiği çıkmaktadır. Kullanıcı, daha fazla görünür olmak için yalnızca içerik üretmemekte; hangi duyguyu nasıl sunacağını da algoritmik mantığa göre ayarlamaktadır.

Psikolojik açıdan bunun önemli sonuçlarından biri, duyguların giderek performatif hâle gelmesidir. Duygular artık yalnızca yaşanan deneyimler değil, aynı zamanda görünürlük üreten iletişim stratejileridir. Öfke daha fazla paylaşım getiriyorsa öfke daha görünür hâle gelmekte; dramatik anlatılar daha fazla etkileşim oluşturuyorsa bireyler duygularını daha dramatik biçimde ifade etmeye başlayabilmektedir. Böylece algoritmalar yalnızca hangi duyguların dolaşıma gireceğini değil, bu duyguların nasıl ifade edileceğini de dolaylı olarak belirlemektedir.

Bu süreç uzun vadede bireyin psikolojik özerkliği açısından yeni sorunlar doğurmaktadır. Kullanıcıların tercihleri ile algoritmaların önerileri arasındaki sınır giderek belirsizleşmektedir. İnsanlar gerçekten istedikleri için mi belirli içerikleri tüketmektedir, yoksa algoritmaların oluşturduğu duygusal çevre onları bu tercihlere mi yöneltmektedir? Bu sorunun kesin bir cevabı bulunmasa da, dijital iletişim ortamlarında bireysel tercih ile algoritmik yönlendirme arasındaki ilişkinin giderek karmaşıklaştığı açıktır.

Affektif kapitalizmin yarattığı bu yeni psikolojik yapı, yalnızca bireysel düzeyde değil, toplumsal ölçekte de etkiler üretmektedir. Sürekli uyarılma hâli, kronik dikkat dağınıklığı, dijital tükenmişlik, sosyal karşılaştırma, çevrim içi kaygı ve algoritmik görünürlük baskısı gibi olgular, bireysel sorunlar olmaktan çıkarak platform ekonomisinin yapısal sonuçları hâline gelmektedir. Dolayısıyla medya psikolojisi açısından incelenmesi gereken temel mesele, dijital platformların yalnızca kullanıcı davranışlarını nasıl değiştirdiği değil; insanın duygusal benliğini hangi iletişim koşulları altında yeniden biçimlendirdiğidir.

Bu bağlamda affektif kapitalizm, bireyin duygularını ekonomik değere dönüştüren bir sistem olmanın ötesinde, duygusal deneyimin kendisini yeniden tanımlayan kültürel bir paradigma olarak değerlendirilebilir. Artık duygular yalnızca hissedilen psikolojik durumlar değil; algoritmalar tarafından ölçülen, sınıflandırılan, öngörülen ve ekonomik dolaşıma sokulan iletişimsel kaynaklardır. Bu dönüşüm, dijital çağda insan özerkliğinin ve iletişim etiğinin yeniden

Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

düşünülmesini zorunlu kılmaktadır.

Bu nedenle bir sonraki bölümde, affektif verinin yalnızca bireysel ve ekonomik sonuçları değil; aynı zamanda etik, mahremiyet ve dijital haklar açısından ortaya çıkardığı sorunlar ele alınacaktır. Böylece makale, iletişim kuramı ile medya psikolojisini dijital etik tartışmalarıyla bütünleştiren kapsamlı bir çerçeveye ulaşacaktır.

3.5 Affektif Verinin Etik Boyutu: Duyguların Ölçülmesi, Mahremiyet Ve Dijital Haklar

Dijital platformların duyguları veri hâline dönüştürme kapasitesi, yalnızca ekonomik veya teknolojik bir gelişme olarak değerlendirilemez. Bu süreç aynı zamanda bireyin mahremiyetini, bilişsel özgürlüğünü ve iletişimsel özerkliğini doğrudan etkileyen etik bir dönüşümdür. Geleneksel veri koruma tartışmaları büyük ölçüde kimlik bilgileri, finansal kayıtlar veya kişisel belgeler üzerine odaklanırken, dijital kapitalizmin güncel aşamasında korunması gereken en önemli alanlardan biri insanın duygusal yaşamıdır. Çünkü duygular, bireyin en öznel ve en kırılgan deneyim alanını oluşturmaktadır.

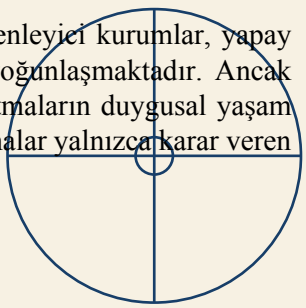
Dijital platformlar çoğu zaman kullanıcıların açık rızasını alarak veri topladıklarını belirtmektedir. Ancak bu rıza, büyük ölçüde kullanım sözleşmelerinin kabul edilmesine dayanmaktadır. Kullanıcıların önemli bir kısmı hangi verilerin toplandığını, bu verilerden hangi psikolojik çıkarımların üretildiğini veya bu çıkarımların hangi ticari amaçlarla kullanıldığını ayrıntılı biçimde bilmemektedir. Daha da önemlisi, birey çoğu zaman doğrudan paylaşmadığı duygusal özelliklerinin davranışsal analiz yoluyla çıkarılabileceğinin farkında değildir. Bu nedenle affektif veri, klasik kişisel veri tanımlarının ötesinde yeni bir etik tartışma alanı oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın bakış açısından, affektif veriyi diğer kişisel veri türlerinden ayıran temel özellik, onun yalnızca bireyin geçmişini temsil etmemesidir. Affektif veri aynı zamanda bireyin gelecekteki davranışlarını tahmin etmeye ve etkilemeye yönelik öngörüler üretmektedir. Böylece veri, pasif bir kayıt olmaktan çıkarak aktif bir müdahale aracına dönüşmektedir. Dijital platformlar, kullanıcıların mevcut duygusal durumlarını analiz ederek hangi içeriklerin hangi psikolojik etkiyi oluşturacağını hesaplayabilmekte ve iletişim ortamını bu doğrultuda yeniden düzenleyebilmektedir.

Bu noktada etik sorun yalnızca gözetim değildir. Asıl mesele, bireyin psikolojik özerkliğini etkileyebilecek iletişim ortamlarının algoritmalar tarafından görünmez biçimde tasarlanmasıdır. Bir kullanıcı hangi haberle karşılaşacağını, hangi reklamı göreceğini veya hangi içeriklerin zaman akışında öne çıkarılacağını kendisi belirlememektedir. Bu seçimler büyük ölçüde algoritmik sistemler tarafından yapılmaktadır. Dolayısıyla kullanıcı özgür seçim yaptığını düşünse bile, seçim yaptığı iletişim evreni önceden tasarlanmış olabilir. Bu durum, dijital çağda özgür irade tartışmalarına yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Affektif verinin etik açıdan değerlendirilmesi gereken bir diğer yönü de duygusal mahremiyet kavramıdır. Geleneksel mahremiyet anlayışı bireyin özel yaşamının korunmasına odaklanırken, dijital platformlar bireyin henüz kendisinin bile tam olarak farkında olmadığı psikolojik eğilimleri analiz edebilmektedir. Bir kişinin kaygıya yatkın olması, yalnızlık hissinin artması, belirli olaylar karşısında öfke geliştirmesi ya da depresif içeriklere yönelmesi gibi bilgiler yalnızca kişisel veri değil; aynı zamanda bireyin duygusal mahremiyetinin bir parçasıdır. Bu nedenle mevcut çalışma, gelecekte veri koruma tartışmalarının yalnızca kişisel veriler üzerinden değil, duygusal veriler üzerinden de yürütülmesi gerektiğini savunmaktadır.

Bu tartışma yapay zekâ etiği açısından da önem taşımaktadır. Son yıllarda uluslararası düzenleyici kurumlar, yapay zekâ sistemlerinin şeffaflığı, hesap verebilirliği ve ayrımcılık üretme potansiyeli üzerine yoğunlaşmaktadır. Ancak mevcut etik belgelerin büyük bölümü algoritmaların karar süreçlerine odaklanmakta; algoritmaların duygusal yaşam üzerindeki etkilerini ikincil düzeyde ele almaktadır. Oysa dijital iletişim ortamlarında algoritmalar yalnızca karar veren



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

sistemler değil, aynı zamanda duygusal atmosfer üreten yapılardır. Bu nedenle yapay zekâ etiğinin kapsamı, yalnızca teknik doğruluk ve adalet ilkeleriyle sınırlı kalmamalı; affektif etkiler de etik değerlendirmenin merkezine alınmalıdır.

İletişim etiği açısından değerlendirildiğinde ise affektif kapitalizm, medya kurumlarının tarihsel sorumluluk anlayışını da yeniden düşünmeyi gerektirmektedir. Geleneksel gazetecilikte etik ilkeler doğruluk, tarafsızlık, kamusal yarar ve hesap verebilirlik gibi kavramlar etrafında şekillenmiştir. Dijital platformlarda ise içeriklerin büyük bölümü insan editörlerden çok algoritmalar tarafından seçilmektedir. Böylece etik sorumluluğun kimde olduğu sorusu daha karmaşık hâle gelmektedir. Kullanıcının öfkesini artıran içeriklerden platform mu sorumludur, algoritmayı geliştiren yazılımcılar mı, yoksa içerikleri paylaşan kullanıcılar mı? Bu soruya verilecek yanıt henüz net değildir. Ancak açık olan nokta, algoritmik iletişim ortamlarının etik sorumluluğu bireylerin omuzlarına bırakılamayacak kadar karmaşık yapılara dönüşmüş olmasıdır.

Bu nedenle çalışmada affektif etik (affective ethics) kavramı önerilmektedir. Affektif etik, dijital platformların kullanıcıların duygusal yaşamı üzerindeki etkilerini değerlendiren ve algoritmik sistemlerin yalnızca teknik doğruluğunu değil, duygusal sonuçlarını da sorgulayan etik yaklaşımı ifade etmektedir. Böyle bir yaklaşım, algoritmaların hangi içerikleri önerdiği kadar, bu önerilerin uzun vadede nasıl bir toplumsal duygu iklimi oluşturduğunu da dikkate almak zorundadır. Çünkü sürekli öfkeyi, korkuyu veya kaygıyı ödüllendiren iletişim sistemleri, ekonomik açıdan başarılı olsalar bile toplumsal açıdan ciddi maliyetler üretebilir.

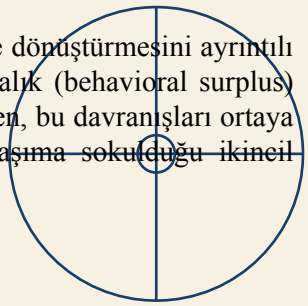
Bu bağlamda dijital haklar tartışmalarının da genişletilmesi gerekmektedir. Bugüne kadar dijital haklar daha çok erişim hakkı, ifade özgürlüğü, veri güvenliği ve kişisel bilgilerin korunması ekseninde ele alınmıştır. Oysa affektif kapitalizm çağında bireyin duygusal özerkliği, algoritmik manipülasyondan korunma hakkı ve duygusal mahremiyet hakkıgibi yeni hak kategorileri de tartışılmalıdır. Bu haklar, bireyin yalnızca verilerinin değil, psikolojik bütünlüğünün de korunmasını hedeflemektedir.

Sonuç olarak affektif verinin etik boyutu, dijital iletişim araştırmalarında yeni bir paradigma değişimine işaret etmektedir. İnsanın hissetme kapasitesi ekonomik değere dönüştürüldükçe, etik sorular da yalnızca "hangi veri toplandı?" sorusuyla sınırlı kalmayacaktır. Asıl soru, "insanın duygusal yaşamı hangi sınırlar içerisinde ölçülebilir, yönlendirilebilir ve ekonomik amaçlarla kullanılabilir?" olacaktır. Bu soru, yalnızca iletişim araştırmalarının değil; hukuk, psikoloji, siyaset bilimi ve yapay zekâ yönetişimi çalışmalarının da önümüzdeki yıllardaki temel tartışma alanlarından biri olmaya adaydır.

4. TARTIŞMA

Bu çalışma, dijital kapitalizmin güncel dönüşümünü iletişim bilimi perspektifinden yeniden yorumlayarak duyguların dijital platformlar içerisinde yalnızca ifade edilen psikolojik durumlar olmadığını; aynı zamanda ekonomik değere dönüştürülen stratejik veri biçimleri hâline geldiğini ileri sürmektedir. Çalışmanın temel kuramsal katkısı, verileştirme, gözetim kapitalizmi, dikkat ekonomisi ve platform kapitalizmi literatürlerini ortak bir çerçevede birleştirerek bunları Affektif Veri Döngüsü modeli altında yeniden açıklamasıdır. Bu model, dijital platformların ekonomik başarısının yalnızca veri toplama kapasitesinden değil, duyguları sürekli yeniden üretebilen algoritmik iletişim süreçlerinden kaynaklandığını savunmaktadır.

Gözetim kapitalizmi yaklaşımı, dijital platformların kullanıcı davranışlarını ekonomik değere dönüştürmesini ayrıntılı biçimde açıklamaktadır (Zuboff, 2019). Ancak bu yaklaşımın temel odağı davranışsal fazlalık (behavioral surplus) kavramıdır. Kullanıcı davranışlarının ekonomik değeri ayrıntılı biçimde incelenmesine rağmen, bu davranışları ortaya çıkaran duygusal süreçlerin nasıl üretildiği ve algoritmalar tarafından nasıl yeniden dolaşıma sokulduğu ikincil



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

düzeyde kalmaktadır. Mevcut çalışma ise davranışın temel belirleyicisinin çoğu zaman duygu olduğunu kabul ederek ekonomik üretimin başlangıç noktasını davranıştan önceki affektif süreçlere taşımaktadır. Böylece dijital kapitalizmin ekonomik mantığı yalnızca davranışsal tahmin üzerinden değil, duygusal tahmin kapasitesi üzerinden yeniden yorumlanmaktadır.

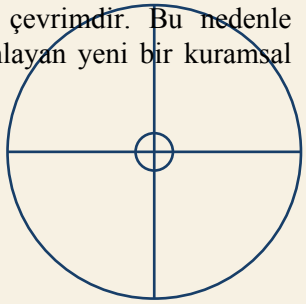
Benzer biçimde platform kapitalizmi yaklaşımı da dijital platformların ekonomik yapısını, veri sahipliğini ve piyasa ilişkilerini açıklamada önemli katkılar sunmaktadır (Srnicek, 2017). Bununla birlikte platform kapitalizmi literatürü daha çok platformların ekonomik organizasyonu üzerinde durmakta; kullanıcı ile algoritma arasında oluşan psikolojik etkileşim mekanizmalarını ayrıntılı biçimde ele almamaktadır. Bu makale ise platform ekonomisinin sürdürülebilirliğinin yalnızca teknik altyapıya değil, kullanıcıların duygusal katılımını sürekli yeniden üretebilen iletişim süreçlerine bağlı olduğunu göstermektedir. Platformların ekonomik gücü, yalnızca kullanıcı sayısından değil, kullanıcıların duygusal döngülerini yönetebilme kapasitesinden beslenmektedir.

Dikkat ekonomisi literatürü de dijital iletişim araştırmalarına önemli katkılar sağlamıştır. Davenport ve Beck (2001) ile Wu'nun (2016) çalışmaları, bilgi bolluğu çağında en kıt kaynağın insan dikkati olduğunu ortaya koymuştur. Ancak günümüzde dijital platformların işleyişi incelendiğinde, rekabetin yalnızca dikkat düzeyinde kalmadığı görülmektedir. Kullanıcıların dikkatini çekmek, platform açısından başlangıç aşamasıdır. Asıl ekonomik değer, bu dikkatin hangi duygusal deneyimlerle sürdürüldüğü ve hangi davranışlara dönüştürüldüğü üzerinden oluşmaktadır. Bu nedenle mevcut çalışma, dikkat ekonomisinin günümüzde giderek duygu ekonomisine evrildiğini ileri sürmektedir. Dikkat, affektif verinin üretilebilmesi için gerekli ilk koşuldur; ancak ekonomik değeri oluşturan unsur, dikkat sırasında ortaya çıkan duygusal örüntülerdir.

Çalışmanın bir diğer katkısı, algoritmaların iletişim araştırmalarındaki konumuna ilişkindir. Mevcut literatürde algoritmalar çoğunlukla teknik filtreleme mekanizmaları, öneri sistemleri veya veri işleme araçları olarak değerlendirilmektedir. Bu araştırma ise algoritmaları, toplumsal duygu iklimini şekillendiren iletişimsel aktörler olarak kavramsallaştırmaktadır. Algoritmalar hangi bilginin dolaşıma gireceğine karar vermenin ötesinde, hangi duyguların görünür olacağını, hangi psikolojik tepkilerin ödüllendirileceğini ve hangi içeriklerin sürekli yeniden üretileceğini belirlemektedir. Böylece algoritmalar, dijital kamusal alanın görünmez editörleri olmanın yanı sıra, duygusal gerçekliğin de aktif üreticileri hâline gelmektedir.

Bu yaklaşım, medya psikolojisi açısından da yeni bir değerlendirme alanı açmaktadır. Dijital platformlar uzun yıllar bireylerin psikolojisi üzerindeki etkileri bakımından incelenmiş olsa da, bu etkiler çoğu zaman ekran süresi, bağımlılık, dikkat dağınıklığı veya sosyal karşılaştırma gibi bireysel değişkenler üzerinden değerlendirilmiştir. Bu çalışmada ise psikolojik süreçler, platform ekonomisinin ayrılmaz bir bileşeni olarak ele alınmaktadır. Kullanıcının öfkesi, korkusu, merakı ya da aidiyet duygusu yalnızca bireysel deneyimler değil; aynı zamanda platformların ekonomik sürdürülebilirliğini sağlayan üretim kaynaklarıdır. Böylece medya psikolojisi ile iletişim ekonomisi arasındaki ilişki daha bütüncül bir çerçevede açıklanmaktadır.

Affektif Veri Döngüsü modeli, mevcut literatürdeki doğrusal açıklamalardan farklı olarak döngüsel bir üretim mantığı önermektedir. Bu modele göre duygu davranışı üretmekte, davranış affektif veriye dönüşmekte, affektif veri algoritmaları beslemekte, algoritmalar yeni içerikleri dolaşıma sokmakta ve bu içerikler yeniden yeni duygular üretmektedir. Ekonomik değer tam da bu döngünün sürekliliğinden doğmaktadır. Platformların temel sermayesi tekil kullanıcı verileri değil, duyguların kesintisiz biçimde yeniden üretildiği bu algoritmik çevrimdir. Bu nedenle çalışmanın önerdiği model, gözetim kapitalizmi ve dikkat ekonomisi yaklaşımlarını tamamlayan yeni bir kuramsal açıklama sunmaktadır.



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

Bununla birlikte çalışmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Araştırma kuramsal bir nitelik taşımakta olup önerilen model ampirik verilerle sınanmamıştır. Affektif Veri Döngüsü'nün farklı platformlarda nasıl işlediğinin deneysel çalışmalar, büyük veri analizleri, dijital etnografi ve kullanıcı davranışı araştırmalarıyla test edilmesi gerekmektedir. Ayrıca farklı kültürlerde algoritmaların duygusal yönlendirme kapasitesinin nasıl değiştiği, farklı yaş gruplarında affektif verinin nasıl üretildiği ve yapay zekâ sistemlerinin bu süreçteki rolünün nasıl farklılaştığı gelecekteki araştırmalar için önemli çalışma alanları oluşturmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, dijital iletişim araştırmalarında ekonomik değerin yalnızca veri üretiminden değil, duyguların sistematik biçimde verileştirilmesi, algoritmik dolaşıma sokulması ve yeniden üretilmesi sürecinden doğduğunu ileri sürmektedir. Bu yaklaşım, iletişim bilimi, medya psikolojisi ve dijital ekonomi literatürünü ortak bir kuramsal zeminde buluşturarak dijital kapitalizmin güncel yapısını açıklamaya yönelik yeni bir perspektif sunmaktadır.

5. SONUÇ

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte veri, çağdaş ekonominin en stratejik üretim kaynaklarından biri hâline gelmiştir. Ancak bu çalışma, dijital kapitalizmin ulaştığı güncel aşamada ekonomik değerin yalnızca veri üretiminden ibaret olmadığını; insanın duygusal yaşamının da sistematik biçimde ekonomik üretim mekanizmasının içerisine dâhil edildiğini ileri sürmektedir. Böylece dijital platformlar, kullanıcıların yalnızca davranışlarını izleyen teknolojik sistemler olmaktan çıkmakta; duyguları ölçen, sınıflandıran, öngören ve yeniden üreten iletişim yapıları hâline gelmektedir.

Araştırma boyunca dijital platformların kullanıcı davranışlarını yalnızca kayıt altına almadığı, bu davranışların arkasındaki duygusal örüntüleri çözümleyerek ekonomik değere dönüştürdüğü gösterilmiştir. Kullanıcıların beğenileri, yorumları, paylaşım alışkanlıkları, izleme süreleri ve etkileşim biçimleri, algoritmalar açısından yalnızca iletişimsel faaliyetler değildir. Bu davranışlar, bireyin psikolojik eğilimlerini temsil eden affektif verilerin oluşmasını sağlayan temel göstergelerdir. Böylece duygular, öznel yaşantılar olmaktan çıkarak dijital platformların ekonomik karar mekanizmalarını besleyen stratejik veri kümelerine dönüşmektedir.

Çalışmanın temel kuramsal katkısı, bu süreci açıklamak amacıyla geliştirilen Affektif Veri Döngüsü (Affective Data Cycle) modelidir. Model, dijital platformlarda duyguların nasıl davranışa dönüştüğünü, davranışların nasıl affektif veriye çevrildiğini, bu verilerin algoritmalar tarafından nasıl işlendiğini ve yeniden kullanıcıların duygusal deneyimlerini şekillendirecek içeriklere dönüştürüldüğünü açıklayan döngüsel bir yapı önermektedir. Böylece ekonomik değerin tekil veri toplama faaliyetlerinden değil, duyguların sürekli yeniden üretildiği algoritmik çevrimden doğduğu ileri sürülmektedir.

Bu yaklaşım, gözetim kapitalizmi, platform kapitalizmi, dikkat ekonomisi ve veri sömürgeciliği literatürünü tamamlayan yeni bir kuramsal perspektif sunmaktadır. Gözetim kapitalizmi kullanıcı davranışlarının ekonomik değerini açıklarken, bu çalışma ekonomik üretimin başlangıç noktasını davranıştan önceki affektif süreçlere taşımaktadır. Dikkat ekonomisi bireyin dikkat kapasitesini temel ekonomik kaynak olarak tanımlarken, bu araştırma dijital ekonominin giderek dikkatin ötesine geçtiğini ve asıl rekabet alanının duyguların öngörülmesi ve yönetilmesi olduğunu savunmaktadır. Böylece dijital platformların temel rekabet avantajının yalnızca büyük veri altyapılarından değil, affektif veriyi işleyebilme ve duygusal davranışları öngörebilme kapasitesinden kaynaklandığı ortaya konulmaktadır.

Makalenin bir diğer önemli katkısı, algoritmaların iletişim araştırmalarındaki konumuna ilişkindir. Çalışma, algoritmaları yalnızca teknik filtreleme sistemleri olarak değerlendiren yaklaşımların yetersiz kaldığını ileri

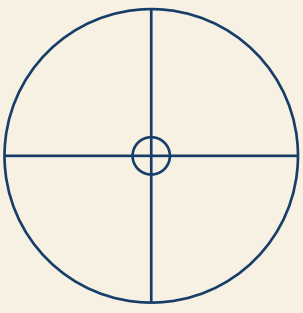
Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

sürmektedir. Dijital platformlarda algoritmalar, hangi bilginin görünür olacağına karar vermenin ötesinde, hangi duyguların dolaşıma gireceğini, hangi psikolojik tepkilerin güçleneceğini ve hangi toplumsal atmosferlerin oluşacağını belirleyen iletişimsel aktörler hâline gelmiştir. Bu nedenle dijital çağda iletişim araştırmalarının yalnızca içerik üretimi ve medya kurumları üzerinden değil, algoritmik karar süreçleri üzerinden de yeniden düşünülmesi gerekmektedir.

Araştırma ayrıca affektif verinin yalnızca ekonomik değil, etik sonuçlar da doğurduğunu göstermektedir. Duyguların sistematik biçimde ölçülmesi ve ekonomik amaçlarla işlenmesi, mahremiyet, psikolojik özerklik ve dijital haklar açısından yeni tartışma alanları oluşturmaktadır. Kullanıcıların hangi duygusal durumlarının analiz edildiği, bu analizlerden hangi psikolojik çıkarımların üretildiği ve bu çıkarımların hangi ticari amaçlarla kullanıldığı konusundaki belirsizlikler, mevcut veri koruma yaklaşımlarının yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda duygusal mahremiyet, algoritmik manipülasyondan korunma hakkı ve affektif etik gibi kavramların önümüzdeki dönemde iletişim araştırmalarında daha fazla yer bulacağı öngörülebilir.

Bununla birlikte çalışmanın belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma kuramsal niteliktedir ve önerilen model ampirik verilerle sınanmamıştır. Gelecekte gerçekleştirilecek çalışmaların Affektif Veri Döngüsü'nü farklı sosyal medya platformlarında, farklı kültürel bağlamlarda ve farklı kullanıcı gruplarında test etmesi önem taşımaktadır. Büyük veri analizleri, deneysel tasarımlar, dijital etnografi ve algoritmik denetim çalışmaları, modelin açıklayıcılığını değerlendirmek açısından önemli katkılar sağlayacaktır. Ayrıca yapay zekâ destekli öneri sistemlerinin duygusal yönlendirme kapasitesinin yaş, kültür, siyasal bağlam ve medya okuryazarlığı gibi değişkenlerle nasıl farklılaştığı da gelecekte ayrıntılı biçimde araştırılmalıdır.

Sonuç olarak bu çalışma, dijital kapitalizmin yeni aşamasını anlamak için veriyi tek başına açıklayıcı bir kavram olarak görmenin yeterli olmadığını ortaya koymaktadır. Dijital platformların gerçek ekonomik gücü, insanın duygusal yaşamını sürekli ölçebilme, bu ölçümleri affektif veriye dönüştürebilme ve bu veriler aracılığıyla yeni duygusal deneyimler üretebilme kapasitesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle dijital çağın temel ekonomik kaynağı yalnızca bilgi ya da dikkat değildir; ölçülebilir ve yönetilebilir hâle getirilen insan duygusudur. Bu tespit, iletişim bilimi açısından algoritmalar, ekonomi ve duygular arasındaki ilişkiyi yeniden düşünmeye çağıran yeni bir kuramsal çerçeve sunmaktadır.



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

KAYNAKÇA

Ahmed, S. (2014). The cultural politics of emotion (2nd ed.). Edinburgh University Press.

Alter, A. (2017). Irresistible: The rise of addictive technology and the business of keeping us hooked. Penguin Press.

Beer, D. (2017). The social power of algorithms. Information, Communication & Society, 20(1), 1–13. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147

Berger, J. (2013). Contagious: Why things catch on. Simon & Schuster.

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? Journal of Marketing Research, 49(2), 192–205. https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353

Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. Proceedings of the National Academy of Sciences, 114(28), 7313–7318. https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114

Castells, M. (2010). The rise of the network society (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. Proceedings of the National Academy of Sciences, 118(9), e2023301118. https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118

Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism. Stanford University Press.

Damasio, A. (1994). Descartes' error: Emotion, reason and the human brain. Putnam.

Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). The attention economy: Understanding the new currency of business. Harvard Business School Press.

Diakopoulos, N. (2019). Automating the news: How algorithms are rewriting the media. Harvard University Press.

Eubanks, V. (2018). Automating inequality: How high-tech tools profile, police, and punish the poor. St. Martin's Press.

Foucault, M. (1977). Discipline and punish: The birth of the prison (A. Sheridan, Trans.). Pantheon Books.

Gao, J., Zheng, P., Jia, Y., Chen, H., Mao, Y., Chen, S., Wang, Y., Fu, H., & Dai, J. (2020). Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. PLOS ONE, 15(4), e0231924. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231924

Gillespie, T. (2018). Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. Yale University Press.

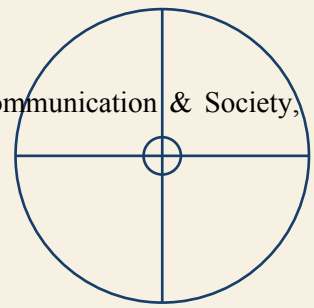
Habermas, J. (1989). The structural transformation of the public sphere (T. Burger, Trans.). MIT Press.

Hochschild, A. R. (1983). The managed heart: Commercialization of human feeling. University of California Press.

Illouz, E. (2007). Cold intimacies: The making of emotional capitalism. Polity Press.

James, W. (1890). The principles of psychology (Vols. 1–2). Henry Holt.

Kitchin, R. (2017). Thinking critically about and researching algorithms. Information, Communication & Society, 20(1), 14–29. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154087



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi

Latour, B. (2005). Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory. Oxford University Press.

Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity. Psychological Bulletin, 116(1), 75–98. https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.1.75

Marx, K. (1976). Capital: A critique of political economy (Vol. 1, B. Fowkes, Trans.). Penguin Books. (Original work published 1867)

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36(2), 176–187. https://doi.org/10.1086/267990

McLuhan, M. (1964). Understanding media: The extensions of man. McGraw-Hill.

Napoli, P. M. (2014). Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption. Communication Theory, 24(3), 340–360. https://doi.org/10.1111/comt.12039

Nissenbaum, H. (2010). Privacy in context: Technology, policy, and the integrity of social life. Stanford University Press.

Pariser, E. (2011). The filter bubble: What the Internet is hiding from you. Penguin Press.

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). The mathematical theory of communication. University of Illinois Press.

Slovic, P. (2000). The perception of risk. Earthscan.

Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. Canadian Journal of Political and Social Theory, 1(3), 1–27.

Srnicek, N. (2017). Platform capitalism. Polity Press.

Sunstein, C. R. (2017). #Republic: Divided democracy in the age of social media. Princeton University Press.

van Dijck, J. (2013). The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford University Press.

van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. Surveillance & Society, 12(2), 197–208. https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776

Wu, T. (2016). The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads. Knopf.

Yeung, K. (2018). Algorithmic regulation: A critical interrogation. Regulation & Governance, 12(4), 505–523. https://doi.org/10.1111/rego.12158

Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. PublicAffairs.

Kaynak notu:

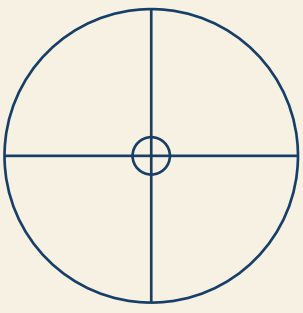
Bu makale, yazım sürecinde önerdiğimiz özgün kavramlar (Affektif Veri, Affektif Veri Döngüsü, Algoritmik Duygusal Çerçeveleme, Duygusal Tahmin Ekonomisi, Algoritmik Duygusal Emek, Affektif Etik) üzerine kuruludur. Bu kavramlar bu makalenin kuramsal önerileri olduğu için kaynakçada yer almaz; bunlar mevcut literatürden alınmış kavramlar değil, makalenin özgün katkıları olarak metin içinde tanımlanmıştır. Bu ayrım, makalenin kuramsal özgünlüğünü korumak açısından önemlidir.

BEYANLAR

ETİK BEYANI: Yazar tarafından aksi belirtilmedikçe bu çalışma insan katılımcı veya kişisel veri içermemektedir.

ÇIKAR ÇATIŞMASI: Yazar çıkar çatışması bulunmadığını beyan eder.

FİNANSMAN: Bu çalışma için dış finansman alınmamıştır.



Copyright © Ufuk Bilim Dergisi